

## PENUTUP

**5.1 Kesimpulan**

Branding televisi merupakan sebuah proses yang meliputi berbagai tahapan strategis mulai dari perencanaan, perumusan strategi, pelaksanaan hingga proses evaluasi yang di implementasikan untuk mencapai tujuan branding sebuah televisi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi branding yang diterapkan oleh KompasTV sangat dinamis dengan menyesuaikan pemilihan strategi terhadap karakteristik masing-masing kompetitor sehingga menjadi tepat guna. KompasTV menggunakan strategi *evolved differentiation* untuk menandingi MetroTV yang berada diposisi kedua dengan membuat berbagai program berita kreatif yang lebih segar dan tidak kaku. Setelah berhasil menduduki posisi kedua, KompasTV merubah strategi dengan cara *be consistent* untuk menandingi kompetitor utamanya TVOne yang hingga kini bertengger diposisi pertama, dengan memperkuat *brand image*. Disamping itu, strategi terpenting dalam proses *branding* KompasTV adalah pemanfaatan digital media yang kreatif untuk memunculkan *brand awareness* publik.
2. Implementasi *branding* KompasTV Independen Terpercaya menggunakan beberapa unsur dari *marketing mix* yaitu produk, partisipan hingga publikasi. *Image* KompasTV ditekankan melalui produk-produk yang dilahirkan beserta partisipan atau jurnalisnya yang berkompeten menjaga ideologi. KompasTV memunculkan *brand awareness* masyarakat dengan cara publikasi melalui berbagai event hingga sosial media. Sementara guna menjaga keberlangsungan loyalitas pemirsanya, KompasTV menggunakan digital media sebagai alat

yang efektif, namun masih diperlukan adanya program-program yang lebih kreatif dan nyata manfaatnya diterima oleh pemirsa.

3. Evaluasi dan monitoring KompasTV dijalankan dengan sangat baik, tidak hanya program evaluasi rutin bulanan di setiap divisi, namun pemilihan ombudsman yang kredibel dan independen menjadikan evaluasi terhadap kinerja KompasTV lebih objektif. Monitoring dilakukan secara berkala dan rutin dengan adanya rapat redaksi, ruang komunikasi digital tanpa adanya sekat antar kedudukan, sehingga iklim komunikasi berlangsung cair dan efektif guna menunjang pelaksanaan pembangunan *branding* dengan baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berguna bagi perusahaan:

1. KompasTV sebaiknya dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas program serta berita-berita yang ditayangkan setiap harinya. Tidak hanya kualitas beritanya, kualitas SDM yang terlibat dibaliknya menjadi ujung tombak, pemenuhan jumlah SDM dapat menunjang kinerja KompasTV menjadi lebih maksimal. Penggunaan digital media serta teknologi penunjang yang terus diperbaharui sesuai perkembangan pasar dan zaman harus terus dilakukan. Hal ini diperlukan agar masyarakat semakin yakin menjadikan KompasTV sebagai *clearing house information* dan KompasTV, sehingga berdampak pula kepada peningkatan *audience share* KompasTV.
2. KompasTV juga sebaiknya mampu mempertahankan branding yang melekat pada televisi milik Kompas Gramedia Group saat ini yaitu sebagai televisi berita yang “Independen Terpercaya”, sehingga citra KompasTV yang tidak berpihak dan kredibel makin tercermin dan dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.
3. KompasTV sebaiknya memperkuat *community relations* yang telah ada, terlebih kepada “Sahabat KompasTV” dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang lebih ‘menggigit’ dan lebih variatif sehingga mampu mempererat SahabatKompasTV dan berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.