



BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam membuktikan penerapan *marketing STP* dan *marketing mix 4P* pada industri televisi sesuai dengan konsep Morissan (2018). Kebaharuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu milik Asiatun (2019) mengenai penerapan konsep *marketing STP* serta *marketing mix 4P* pada program *talkshow* “Mamah dan AA Beraksi” di Indosiar yang menunjukkan adanya relevansi dua konsep tersebut dalam industri televisi. Penggunaan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* untuk menganalisis strategi Tencent Video melalui “Chuang Asia Thailand Season 1” yang menargetkan audiens global pada penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami penerapan kedua konsep tersebut pada industri televisi. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap analisis strategi perusahaan multinasional dalam memproduksi acara televisi pada ekosistem industri televisi global yang masih terbatas.

Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok menerapkan strategi *marketing* yang berbeda ketika menyelenggarakan acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”. Hal tersebut terlihat pada proses segmentasi, *targeting*, penempatan program, pengemasan program, biaya produksi, pelibatan perusahaan dari negara yang berbeda, distribusi program hingga kegiatan promosi. Pelibatan perusahaan dari negara yang berbeda menunjukkan bahwa industri televisi semakin mengandalkan kolaborasi lintas

negara untuk membentuk program yang unik dan inovatif, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membiayai produksi program. Namun, keberhasilan “Chuang Asia Thailand Season 1” juga bergantung pada kemampuan Tencent Video dalam mengemas program, melakukan promosi, dan mengakses pasar.

4.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan, khususnya penggunaan data sekunder untuk menganalisis strategi *marketing* Tencent Video pada “Chuang Asia Thailand Season 1”. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi *marketing* acara televisi secara mendalam dengan menggunakan data primer. Namun, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian ke depan yang memiliki ruang lingkup sama untuk menganalisis strategi *marketing* acara televisi melalui konsep *marketing STP* serta *marketing mix 4P* yang dikemukakan oleh Morissan (2018). Kemudian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memfokuskan pada elemen *promotion* sebagai bagian dari upaya Tencent Video untuk menciptakan kesadaran dan minat audiens terhadap “Chuang Asia Thailand Season 1”.