

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

1. Promosi Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* terbagi menjadi dua yaitu di dalam dan di luar lapangan dan berbentuk Promosi secara langsung yaitu dengan memiliki *booth* Blibli.com yang di dalamnya dilengkapi dengan *game* PS4 dan Nintendo Swich.2 yang diberikan untuk siapa pun yang datang dengan syarat harus memiliki akun atau aplikasi Blibli.com, promosi secara tradisional yaitu dengan penggunaan spanduk-spanduk dan promosi media digital dengan menggunakan Intagram. Pesan atau Informasi yang disampaikan oleh Blibli.com pada *event* Liga Mahasiswa Indonesia baik kepada Peserta maupun pelanggan adalah informasi tentang Blibli.com seperti cara pemakaian, promo berupa potongan harga yang sedang berlangsung di aplikasi Blibli.com dan juga gratis *voucher* belanja untuk pengguna baru.
2. Periklanan Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* adalah dengan membuat iklan *se-relate* mungkin yang sesuai dengan target pasar yaitu millennial, iklan disiarkan melalui LED yang berada di tengah lapangan, menggunakan iklan media ruang yaitu baliho dan iklan di media sosial yaitu di Instagram dan YouTube.
2. Penjualan Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* dilakukan menggunakan SPG atau *Sales Promotion Girl* yang

selalu bertanya kepada calon pelanggan yang datang dengan menawarkan untuk mengunduh aplikasi Blibli.com. Proses komunikasi penjualan pada *event* Liga Mahasiswa Indonesia dengan menggunakan *Booth activation* dan SPG yang komunikatif, menarik dan mudah diajak ngobrol dan juga terus *approach* dengan penawaran *voucher* belanja. Namun masih ada peserta yang mengeluh tidak dapat memberi saran kepada pihak humas jadi bertanya langsung kepada pihak SPG yang siap dengan pertanyaan dan kritik apapun.

3. Humas Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* dapat dikatakan kurang berperan, terlihat dari banyaknya masukan-masukan yang membangun untuk perusahaan dari para peserta Liga Mahasiswa Indonesia namun sampai saat ini masih belum diterapkan atau diperbaharui. Semua informan memberikan kritik, saran dan harapannya namun tidak tahu tempat menyampaikan kepada siapa hingga pada akhirnya peserta menyampaikan keluh kesahnya kepada SPG.
2. Berdasarkan hasil dan observasi penelitian, bagaimana peserta maupun pelanggan Blibli.com dapat memahami dan menjadi pelanggan baru, memiliki persepsi yang baik dan semakin mengenal *brand* perusahaan sehingga dengan cara promosi, Periklanan, Penjualan dan Humas tersebut Blibli.com dapat meningkatkan nilai atau *Brand equity* perusahaan. Melalui promosi yang dilakukan pada LIMA, Peserta dan pelanggan Blibli.com berapa di tahapan *brand association* yang berarti suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

## 1.2 Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti setelah penelitian ini adalah:

### 1.2.1 Bagi Blibli

- a. Peneliti menyarankan agar Blibli.com mengevaluasi pesan atau informasi yang disampaikan dalam kegiatan *Sport Marketing* pada Liga Mahasiswa Indonesia, alangkah lebih baik jika mengenalkan dulu *brand* Blibli.com dan penyampaian informasi jangan terlihat seperti tergesa-gesa agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan komunikasi berjalan efektif.
- b. Alangkah lebih baik jika Blibli.com menambah SDM untuk memberikan informasi dan mengenalkan promosi secara menyeluruh.
- c. Sebaiknya Humas Blibli.com mengevaluasi pendapat dan saran yang membangun dari pelanggan maupun peserta Liga Mahasiswa Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai acuan di masa yang akan datang.

### 1.2.2 Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Jika memiliki fokus yang sama yaitu tentang komunikasi *sport marketing* alangkah lebih baik jika pahami terlebih dahulu perbedaan pemasaran biasa

dan pemasaran melalui olahraga sehingga dapat mudah memahami komunikasi apa saja yang akan diteliti