

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* ILoopRun, mendapati hasil bahwa tingkat pengetahuan yang dihasilkan adalah tinggi. Dari seluruh pernyataan pada kuesioner yang diberikan mendapati hasil rendah dan tinggi. Dua dari tiga indikator pengetahuan yang digunakan meliputi pengetahuan produk dan pengetahuan pembelian.

Indikator pengetahuan produk mendapati hasil tinggi, sedangkan pengetahuan pembelian mendapati hasil rendah. Pada penelitian ini, media instagram menjadi media yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai *event* ILoopRun.

Tabulasi silang dilakukan antara identitas responden dengan indikator keseluruhan tingkat pengetahuan. Hasil dari tabulasi silang keseluruhan adalah tingkat pengetahuan tinggi pada usia 20 – 24 tahun (43,3%), jenis kelamin perempuan (46,5%), dan pekerjaan sebagai pelajar (50%).

V.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* ILoopRun adalah tinggi. Peneliti juga akan memberikan saran praktis dan akademis, sebagai berikut :

V.2.1 Saran Praktis

Saran peneliti kepada pihak Telkomsel melalui *brandnya* Loop dalam melakukan promosi mengenai *event* ILoopRun adalah sebagai berikut:

- a. Telkomsel melalui *brandnya* Loop dapat meningkatkan kembali kegiatan promosi *event* ILoopRun dengan memanfaatkan akun bisnis instagram milik Telkomsel maupun Loop, agar banyak masyarakat lebih mengetahui secara cepat mengenai *event* ILoopRun
- b. Pendaftaran secara *online* adalah awal Telkomsel mengeluarkan *event* ILoopRun, banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan mengalami kesulitan dalam melakukan pendaftaran *online*. Sehingga wajib dilakukan sosialisasi atau video mengenai langkah-langkah mendaftar secara *online*.
- c. Pada *event* selanjutnya agar dapat memilih media komunikasinya, agar *event* ini dapat diterima dengan jelas dan lengkap.

V.2.2 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini masih belum sempurna. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai paduan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai *event running* selanjutnya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yakni penelitian yang menekankan kuantifikasi dan analisis data. Sehingga pada penelitian selanjutnya yang mengangkat fenomena yang sama, dapat dianalisis menggunakan pendekatan, jenis dan metode yang berbeda. Akan menjadi lebih menarik apabila pada penelitian selanjutnya terdapat penelitian mengenai evaluasi kualitatif yang mendalam mengenai *event ILoopRun*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Butterick, Keith. (2014). *Pengantar Public Relations: teori dan praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong U. (2009). *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju
- Effendy, OnongUchjana. (2015). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Cutra Aditya Bhakti
- Engel, James .F, Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1994).*Perilaku Konsumen (Ed. 6 Jilid 1)*. Jakarta:Binarupa Aksara
- Junaidi, M. (2013). *Korporasi dan Pembangunan Berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Anem Kosong
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group

- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Noor, Any. (2013). *Manajemen event*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial (Cetakan ke-3)*. Bandung: Refika Aditama
- Untung, H.B. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wawan, A dan Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Jurnal

- Febriani, Mega. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. Vol I (2)
- Astutik, Erlina Yuni. Aktivitas Promosi Kartu Telepon Selular Loop.
- Michelle, Virginia. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Dancow Versi ‘Dokter Kecil’ di Televisi. Jurnal e-komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol I (3)

Mahendra, Bimo. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram. Jurnal visi komunikasi. Vol 16 (01)

Ardhoyo. (2013). Peran dan Strategi Humas (*Public relations*) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. Vol 1 (01)

Rithaudin. Ahmad. Pengembangan Psikologi Anak Melalui Olahraga

Nasrulloh. Ahmad. Membangun Kemandirian Anak-anak, Remaja dan Dewasa Untuk Berolahraga

Internet

Rayana, Uday (2015, April). Mengejar Market Share, Mengejar Pelanggan (Berkualitas). Diakses tanggal 27 Oktober 2018.
<https://selular.id/2015/04/mengejar-market-share-mengejar-pelanggan-berkualitas/>

www.tekno.kompas.com. Diakses tanggal 15 Mei 2019