

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 dilakukan dengan melaksanakan aktivitas sebagai berikut:
 - a. PT BBI melakukan strategi *Public Relation* yaitu menjalin kerjasama dengan media (*Media Relations*). Dalam hal ini PT. BBI menjalin media *partnership* dengan beberapa media baik media cetak maupun elektronik untuk mempublikasikan kegiatan Liga Basket Indonesia. Kegiatan media relations ini sangat penting apabila PT. BBI akan melakukan *press conference*, membuat *press release* dan memberikan tanggapan terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia.
 - b. PT BBI melaksanakan periklanan yang dilakukan dengan cara menggunakan fasilitas internet untuk melakukan publikasi. PT. BBI membuat website resmi Liga Basket Indonesia yang berisikan informasi tentang Liga seperti artikel club, jadwal pertandingan. PT. BBI juga menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, facebook. Masyarakat dapat menjadi pengikut (*followers*) dari media sosial tersebut dan akan mendapatkan informasi seputar pelaksanaan Liga Basket Indonesia. Akses terhadap website dan media sosial ini cukup mudah, dimana masyarakat tinggal menyediakan kuota internet dan handphone berbasis Android untuk

menginstal aplikasi media sosial, sehingga *followers* dapat mudah mengakses berita, informasi yang diberikan melalui media sosial .

- c. PT. BBI melaksanakan promosi penjualan dengan cara membagikan stiker gratis, memberikan tiket secara gratis untuk menonton pertandingan Liga Basket Indonesia, memberikan fasilitas *sponsorship* bagi komunitas basket.
 - d. PT. BBI menjalin dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan.
2. Peluang dan hambatan yang dihadapi oleh PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL 2017/2018 adalah sebagai berikut:
- a. Peluang yang ada adalah PT. BBI dapat melakukan kegiatan untuk mendukung promosi seperti *roadshow*, *livestream*, dan *supporting event*. Selanjutnya Pihak PT. BBI dapat melakukan aktivitas publikasi yang tidak hanya berfokus pada media *partnership* dari Liga Basket Indonesia saja dan media sosial yang dimiliki perusahaan.
 - b. Hambatan yang ada adalah minimnya jumlah SDM dalam bidang komunikasi pemasaran dan kemampuan dalam negosiasi yang terbatas karena negosiasi adalah merupakan keahlian dan keterampilan yang tidak dimiliki oleh semua orang dan minimnya biaya atau anggaran untuk melakukan promosi. Adanya isu negative seperti kasus pengaturan skor dan klub yang berpindah liga dari IBL. Selain itu masih ada perusahaan lain yang menjadi pesaing tinggi yaitu PT. DBL Indonesia untuk mendapatkan sponsor, bukan hanya dibidang basket saja, bahkan olahraga sepak bola yang masih olahraga nomor satu yang banyak digemari masyarakat indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya fokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018. Strategi lainnya yang dilakukan oleh PT. BBI misalkan dalam aspek manajemen tidak penulis teliti pada penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. BBI untuk melaksanakan kegiatan CSR secara rutin khususnya untuk kegiatan CSR di sekolah seperti membantu ketesediaan sarana dan prasarana olahraga basket. Hal ini penting dilakukan karena berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kegiatan CSR pada tahun selanjutnya tidak ada fasilitas untuk kegiatan tersebut.
2. Diharapkan kepada PT. BBI untuk meningkatkan kualitas SDM yang bertugas melaksanakan aktivitas *Public Relations* yang dilatih dengan kemampuan negoisasi yang mumpuni.
3. Diharapkan kepada PT. BBI untuk melakukan promosi tidak hanya sebatas pada media yang sudah menjalin aktivitas media *partnership* Liga Basket Indonesia, akan tetapi dapat melakukan promosi dengan media lain yang mempunyai jaringan dan persebaran yang luas.