

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data terkait dengan penelitian tentang “*Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Penonton pada Event Developmental Basketball League PT. DBL Indonesia Tahun 2016*” peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia dilaksanakan oleh divisi *Public Media Relations (PMR)* yang bekerjasama dengan divisi lainnya, salah satunya adalah divisi *Event*. Divisi PMR melakukan aktivitas komunikasi secara *online*, sedangkan event secara *offline*.
2. Divisi PMR terdiri dari tiga sub-divisi, yaitu divisi *media relations*, konten, dan *social media* atau *media digital*.
3. Divisi PMR menggunakan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi event DBL pada tahun 2016 karena IMC dianggap metode yang paling cocok dalam mempromosikan event DBL. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan metode yang lain sesuai kondisi di lapangan.
4. Media sosial seperti *twitter*, *instagram*, maupun *line* memiliki peran yang sangat vital bagi PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan event DBL, karena baik media sosial maupun DBL sangat identik dengan anak muda, sehingga intreraksi antara PT. DBL Indonesia dengan para penontonnya terjalin dengan baik.

## B. SARAN

Setelah Melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DBL Indonesia pada event DBL, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan jumlah penonton event DBL, PT. DBL Indonesia dapat melakukan kegiatan seperti memberikan potongan harga tiket bagi sekolah yang membeli tiket dalam jumlah besar, minimal 50 tiket dan kelipatannya. Pemberian potongan harga tiket dilakukan sebagai bentuk apresiasi PT. DBL Indonesia terhadap sekolah tersebut karena telah bersedia untuk menyaksikan event DBL yang sekaligus menambah pemasukan dari PT. DBL Indonesia itu sendiri.
2. Dalam melakukan kegiatan promosi yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia, baik divisi PMR maupun Event, mengadakan *roadshow* tidak hanya disekolah - sekolah, tapi juga di tempat - tempat strategis lainnya, seperti *mall* karena tempat tersebut juga sering dikunjungi oleh anak - anak muda yang menjadi target segmentasi pasar DBL. Dengan demikian, maka gaung *event* DBL akan semakin menyebarluas kepada khalayak luas.