

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai Nama, Logo, dan Kisah “LOOP” adalah tinggi dan hasil tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Tagline* “LOOP Ini Kita” adalah rendah.

Hasil tingkat pengetahuan yang tertinggi di antara keempat elemen *Brand* adalah tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai logo “LOOP” yang terdapat pada *Zona Sports* yaitu *Skatepark Area*. Hal tersebut dikarenakan *Skatepark Area* menjadi area paling sering didatangi oleh pengunjung yang mayoritas berkunjung ke LOOP Station Bandung untuk bermain *skate* atau pun BMX.

Namun berbeda dengan hasil tingkat pengetahuan mengenai nama, logo, dan kisah “LOOP” yang berada pada tingkatan tinggi, tingkat pengetahuan mengenai elemen *tagline* “LOOP Ini Kita” yang terletak pada LED yang ada di *X-Box Area* berada pada tingkat rendah. Hal tersebut dikarenakan *tagline* tersebut hanya ditempatkan di satu area saja, yaitu *X-Box Area* yang ada pada *Zona Games*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil tabulasi silang antara tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand* LOOP

melalui *Below The Line* dengan frekuensi kedatangan, terdapat kesimpulan bahwa keseluruhan responden yang telah datang lebih dari 1 kali ke LOOP Station Bandung cenderung memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai *brand* LOOP dikarenakan mereka melalui tahap repetisi. Dengan melalui tahap repetisi, responden lebih dapat mengetahui informasi mengenai *brand* LOOP.

## V.2 Saran

### V.2.1 Saran Praktis

LOOP Station Bandung dapat menambahkan elemen *tagline* “LOOP Ini Kita” pada *Zona Sports* di *Skatepark Area* dan juga pada *T-Shirt* di *Souvenir Area*, sehingga memungkinkan pengunjung dapat lebih mengetahui mengenai *tagline* / slogan “LOOP Ini Kita”. Hal tersebut dikarenakan, *Skatepark Area* atau pun *T-Shirt* pada *Souvenir Area* menjadi area yang memiliki tingkat tinggi dibandingkan dengan area – area lainnya di LOOP Station Bandung.

Selanjutnya, LOOP Station Bandung juga dapat meletakkan *brand element* di zona – zona yang pada areanya belum terdapat *brand element*, misalnya saja pada *Meeting Area*, *Play Station Area*, dan *Fussball Area*. Hal tersebut tentunya akan semakin memperkuat posisi *brand* LOOP di benak pengunjung.

### **V.2.2 Saran Akademis**

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan fenomena yang sama namun dengan metode, jenis penelitian, dan pendekatan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen (6th ed.)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- \_\_\_\_\_ (1990). *Consumer Behavior (6th ed.)*.
- Hurlock, B, Elizabeth. (1997). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Media Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic marketing communication*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

**Online :**

Astuti, L.D.P., & Akbar, R.H. (2014, 9 Maret). Telkomsel Luncurkan LOOP untuk Kaula Muda. *viva.co.id* [on-line]. Diakses pada tanggal 5 Januari 2015 dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/487214-telkomsel-luncurkan-loop-untuk-kaula-muda>.

Loop Station Pertama Hadir di Bandung (2014, 13 Juni). Telkomsel [on-line]. Diakses pada tanggal 7 Januari 2015 dari <http://www.telkomsel.com/about/news/1086-LOOP-Station-Pertama-Hadir-di-Bandung.html>.

Tampil Muda di Industri yang Kian Dewasa (2012, 28 Mei). *Kabarbisnis* [on-line]. Diakses pada tanggal 5 Januari 2015 dari <http://www.kabarbisnis.com/read/2830423>.

Telkomsel Raih Dua Penghargaan di Marketeers Award 2014 (2014, 26 Oktober). *Tribunnews* [on-line]. Diakses pada tanggal 7 Januari 2015 dari <http://aceh.tribunnews.com/2014/10/26/telkomsel-raih-dua-penghargaan-di-marketeers-award-2014>.

XL Mulai Lirik Pasar Anak Muda (2008, 3 Maret). *Okezone* [on-line]. Diakses pada tanggal 22 Maret 2015 dari <http://techno.okezone.com/read/2008/03/03/54/88624/xl-mulai-lirik-pasar-anak-muda>.

30 Juta Anak Muda Pengguna Aktif Sosial Media (2015, 22 Desember). *Metrotvnews* [on-line]. Diakses pada tanggal 30 Januari 2016 dari <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/12/22/203805/30-juta-anak-muda-pengguna-aktif-sosial-media>

Twitter [on-line]. Diakses pada tanggal 1 Februari 2016 dari <https://twitter.com/BeFunNColorful>

**Wawancara :**

Fitria, Yani. (2015, 9 Februari). Wawancara dengan Head of LOOP Station Bandung

Pratama, Deri. (2016, 16 Januari). Wawancara dengan pengunjung LOOP Station Bandung

Sanny. (2016, 16 Januari). Wawancara dengan pengunjung LOOP Station Bandung

Qadri, Al, Rizky. (2016, 17 Januari). Wawancara dengan pengunjung LOOP Station Bandung

Cornelia. (2016, 16 Januari). Wawancara dengan pengunjung LOOP Station Bandung

Ramadhan, Madon. (2016, 16 Januari). Wawancara dengan pengunjung LOOP Station Bandung