

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Clash of Champions* terhadap *Brand Awareness* Ruangguru pada komunitas X Academy dan Clash of Champions menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi antara variabel (X) dengan variabel (Y) brand awareness yaitu sebesar 0,510. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen yaitu advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations (X) dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 51% terhadap variabel brand awareness (Y), sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk dimensi Direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan rincian
 - $4,135 > t \text{ tabel} = 1,661$ untuk Direct marketing berpengaruh signifikan dimana responden dinilai lebih terpengaruh apabila penyebaran informasi terkait Clash of Champions dilakukan melalui kanal resmi dari Ruangguru dimana informasi tersebut dapat langsung menyasar kepada audiens
 - $2,609 > t \text{ tabel} = 1,66$ untuk personal selling. Ruangguru dinilai berhasil hadir secara personal dalam menjawab segala pertanyaan beserta kebutuhan informasi terkait program Clash of Champions melalui admin media sosial yang responsive.
 - $3,229 > t \text{ tabel} = 1,661$ untuk sales promotion. Responden lebih termotivasi dalam membeli, berlangganan, serta menggunakan aplikasi Ruangguru saat sedang ada penawaran diskon yang melibatkan peserta atau cast Clash of Champions. Artinya adanya

penawaran diskon yang melibatkan cast Clash of Champions berkontribusi secara signifikan terhadap brand awareness Ruangguru khususnya dalam penggunaan aplikasi Ruangguru.

- $2,318 > t \text{ tabel} = 1,661$ untuk public relations. Adanya program Clash of Champions, Ruangguru dinilai lebih kredibel, memiliki citra positif, lebih banyak berita positif yang hadir, serta mampu meningkatkan kualitas hubungan antara Ruangguru dengan pengguna atau pelanggan Ruangguru. Artinya adanya kredibilitas, citra positif, berita positif, serta peningkatan hubungan dengan pengguna Ruangguru berkat adanya program Clash of Champions berkontribusi terhadap brand awareness Ruangguru.
- 3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk dimensi advertising $0,395 < t \text{ tabel} = 1,661$ Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, advertising tidak berpengaruh terhadap brand awareness.
- 4. Iklan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Ruangguru ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} dan signifikansi yang melebihi batas 0,05 sehingga hipotesis untuk *dimensi advertising* ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesukaan dan paparan iklan yang relatif tinggi serta variasi persepsi responden terhadap iklan tidak cukup kuat untuk menjelaskan perubahan tingkat kesadaran merek Ruangguru secara statistik. Iklan yang bersifat satu arah dan kurang personal juga memengaruhi temuan ini.
- 5. Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori *Integrated Marketing Communication* masih relevan digunakan dengan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 51% dalam penelitian mengenai *brand awareness*.
- 6. Meskipun elemen advertising tidak berpengaruh signifikan secara statistik, elemen lain dari IMC yaitu *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* pada program CoC yang menekankan pentingnya integrasi

antar elemen komunikasi pemasaran untuk membentuk persepsi dan kesadaran merek yang konsisten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Peneliti memberi saran untuk Ruangguru agar mempertahankan Program *Clash of Champions* khususnya dengan elemen-elemen *Integrated Marketing Communications* yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan
 - Elemen *direct marketing* melalui penggunaan kanal *direct* seperti whatsapp, email, *newsletter* berisikan *update*, *direct message* media sosial dengan *template* pesan yang dipersonalisasi.
 - Elemen *personal selling* melalui optimalisasi peran host atau admin media sosial sebagai *personal seller* yang aktif menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi secara *real time* (*live stream*, *Zoom*, *direct message*). Bahkan hanya menjawab *direct message* melalui media sosial.
 - Elemen *sales promotion* melalui promosi penjualan yang diintegrasikan dengan aktivitas program *Clash of Champions* seperti kode voucher khusus penonton program serta pengikutsertaan *cast* atau peserta COC dalam program promosi Ruangguru.
 - Elemen *public relations* melalui publikasi berita positif dan konten *storytelling* yang menonjolkan nilai edukasi, prestasi peserta, dan cerita sukses peserta *Clash of Champions*. Berita yang dipublikasi melalui artikel, blog, serta media sosial Ruangguru yang merupakan bagian dari aktivitas PR terbukti berpengaruh positif terhadap citra Ruangguru.
- b. Peneliti juga memberi saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh agar Ruangguru meninjau ulang penggunaan iklan pada program *Clash of Champions* yang mana pada penelitian ini tidak

berpengaruh signifikan. Ruangguru sebaiknya mengubah teknik penyampaian iklan dari yang mulanya sekadar komunikasi satu arah menjadi pintu masuk ke interaksi. Misal iklan yang dibuat diarahkan pada CTA yang jelas dan kanal *direct marketing* (grup WA/Telegram, landing page interaktif, dsb) sehingga iklan bukan lagi titik akhir, tetapi menjadi pemicu *engagement* lanjutan. Iklan juga sebaiknya disesuaikan dengan konten dan media sesuai dengan pola konsumsi *audiens Clash of Champions* serta menggunakan format yang memungkinkan respon cepat (*polling, swipe-up, klik link, komentar*) agar terdapat interaksi.

2. Saran Akademis

- a. Pengembangan model dan variabel pada penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar IMC misalnya *engagement* media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *brand experience*, sehingga dapat lebih menangkap dinamika serta perilaku *audiens digital* dan komunitas secara lebih komprehensif khususnya pada program *online*.
- b. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih memperluas objek, wilayah, serta sampel penelitian tidak hanya melalui komunitas X, tetapi juga pengguna Ruangguru di luar komunitas tersebut agar hasil temuan menjadi lebih kuat dan dapat menggambarkan efek program COC secara lebih luas.
- c. Peneliti juga memberi saran agar pendekatan metode untuk penelitian selanjutnya lebih beragam dengan menggunakan desain metode campuran atau *mixed methods*. Penambahan metode melalui wawancara mendalam atau FGD akan menggali secara kualitatif bagaimana *audiens* memaknai iklan, PR, *sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing*, sehingga akan lebih melengkapi dan memperkaya hasil olah data kuantitatif.