

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Mini Soccer* Relone Arena Dalam Membangun *Brand Image*, dengan mengumpulkan data melalui berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian penulis olah dan analisis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

a) *Advertising* (Periklanan)

Relone Arena secara konsisten memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk dan promosi secara persuasif. Kualitas *visual* yang menarik dan narasi yang persuasif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat citra profesional brand.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai bentuk promosi, seperti program *membership*, *voucher diskon*, dan pemberian air mineral gratis, berhasil menciptakan nilai tambah serta mendorong loyalitas pelanggan. Strategi ini memberikan kesan bahwa Relone Arena tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga peduli pada kenyamanan konsumen.

c) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Dengan menyelenggarakan *event* seperti turnamen “Trofeo Relone” dan akademi sepak bola untuk anak-anak, Relone Arena membangun keterikatan emosional dan pengalaman positif yang memperkuat *Brand Image* sebagai pusat komunitas olahraga yang dinamis dan edukatif.

d) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Upaya Relone Arena dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan pelayanan inklusif menciptakan citra positif sebagai *brand* yang memiliki empati, tanggung jawab sosial, dan nilai kemanusiaan.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Melalui channel Telegram, Relone Arena membangun komunikasi yang lebih cepat, personal, dan eksklusif dengan konsumennya. Strategi ini memperkuat kedekatan dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung.

f) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Interaksi dua arah melalui *Instagram*, seperti membalas komentar, *repost* konten pelanggan, dan *merespons* DM, menciptakan hubungan yang akrab dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* Relone Arena.

g) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Kepuasan konsumen terhadap fasilitas dan pelayanan mendorong terjadinya promosi secara alami melalui rekomendasi, yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Relone Arena.

h) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Relone Arena juga melakukan penjualan secara langsung, terutama pada momentum tertentu seperti hari besar, dengan pendekatan interpersonal yang ramah dan komunikatif. Hal ini membantu mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran Relone Arena dalam membangun Brand Image melalui *Instagram*, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek jumlah informan dan fokus media sosial yang hanya menitikberatkan pada *Instagram*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk konsumen yang lebih beragam, serta membandingkan efektivitas berbagai platform digital lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di sektor olahraga.

2. Untuk Universitas

Universitas diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar terhadap mahasiswa dalam penelitian terapan, misalnya dengan memfasilitasi kerjasama riset dengan pelaku usaha lokal. Dukungan berupa pelatihan metodologi penelitian kualitatif berbasis digital marketing juga akan sangat membantu mahasiswa untuk menghasilkan penelitian yang lebih relevan dengan kebutuhan industri komunikasi dan pemasaran saat ini.

3. Untuk Relone Arena

Berdasarkan hasil penelitian, Relone Arena perlu meningkatkan konsistensi konten *Instagram* baik dari segi frekuensi, kualitas visual, maupun pemanfaatan fitur seperti *Instagram* Ads dan Live Streaming. Selain itu, penguatan program customer engagement melalui event komunitas dan promosi interaktif perlu terus dikembangkan agar Brand Image Relone Arena semakin melekat di benak masyarakat Kota Padang. Penggunaan strategi komunikasi dua arah yang lebih intensif juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jaringan pelanggan.