

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian tentang strategi *Brand Activation* Qubicle dalam meningkatkan *Brand Awareness*, penulis menyimpulkan :

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan key informan dan informan adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh Qubicle adalah dengan datang kepasar menonjolkan diferensiasi produk baru yang bukan hanya sebagai media tapi juga sebagai *social content network* yang mewadahi generasi kreatif baru untuk terus berkarya.
Lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *brand activation* atau *event* yang di dalamnya terdiri dari advertising, *sales promotion*, publisitas media, *games-games*, kuis dan *challenge* dengan hadiah menarik.
2. Qubicle mengiklankan produknya melalui iklan lini atas, iklan lini bawah, dan media luar ruang. Terjadi peningkatan *traffic website* dan *followers* yang cukup signifikan sejak berlangsungnya kegiatan *Brand Activation* ini.
3. Kendala yang dihadapi cukup banyak seperti sebagai *brand* baru harus mengkomunikasikan secara bertahap kepada masyarakat agar mudah dipahami. pada *event brand activation* kendala hanya pada di harga tiket saja yang untuk beberapa kalangan cukup mahal, karena event ini dilakukan di didalam gedung dan harus menyesuaikan dengan biaya yang dibutuhkan.

5.2. Saran

Sebagai *social content network* yang saat ini mulai dikenal dan digemari masyarakat khususnya generasi kreatif baru indonesia. Qubicle harus mengadakan kegiatan *brand activation* lanjutan dengan mengadakan *sponsorship marketing*, dan mengembangkan fitur teknologi nya seperti membuat aplikasi Qubicle agar orang bisa lebih mudah mengaksesnya. Kedepannya Qubicle diharapkan semakin maju, serta dapat menginspirasi banyak orang untuk terus mengkreasikan minatnya dalam berkarya di industri kreatif indonesia

