

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil perolehan pada penelitian yang sudah dilaksanakan melalui penerapan instrumen analisis *software SmartPLS 4.0* serta telah diterangkan sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran acara, dan sponsorship terhadap kesadaran merek terhadap acara *Mobile Legends Professional League Indonesia*.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial memberikan hasil yang berpengaruh terhadap kesadaran merek. Dimana hal tersebut mempunyai makna bahwa kesadaran merek acara *Mobile Legends Professional League Indonesia* dapat ditingkatkan melalui pemasaran media sosial. Para responden yang mewakili penonton acara *Mobile Legends Professional League Indonesia*. Implementasi nyata MPL ID adalah aktif memanfaatkan media sosial (*Instagram, TikTok, dan YouTube*) untuk mempromosikan pertandingan, *highlight*, dan interaksi dengan komunitas penggemar secara konsisten.
2. Pemasaran acara memberikan hasil yang berpengaruh terhadap kesadaran merek acara *Mobile Legends Professional League Indonesia* dapat ditingkatkan melalui pemasaran acara. Para responden yang mewakili penonton acara *Mobile Legends Professional League Indonesia*. MPL ID mengimplementasikan ini melalui penyelenggaraan *offline* dan *online event* seperti turnamen besar dengan penonton langsung, yang meningkatkan pengalaman emosional penonton.
3. Sponsorship memberikan hasil yang tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek acara *Mobile Legends Professional League Indonesia*. Para responden yang mewakili penonton acara *Mobile Legends Professional League Indonesia*. Dengan hasil yang tertera,

sponsorship tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dalam penelitian ini. Meski demikian, MPL ID tetap mengimplementasikan sponsorship dengan menggandeng merek besar seperti *UBS Gold*, *Telkomsel*, dan *Samsung* untuk mendukung aktivitas *branding*. Namun, hasil ini menunjukkan perlunya evaluasi terkait efektivitas sponsor dalam menjangkau target penonton.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sudah mengikuti semua prosedur dan tahapan yang telah ditentukan sesuai dengan aturan yang berlaku, namun masih terdapat sejumlah batasan pada penelitian ini yakni berikut ini:

1. Keterbatasan waktu dapat membatasi durasi penelitian, pengumpulan data, dan penggunaan sumber daya yang memadai. Hal ini sering menyebabkan cakupan penelitian menjadi lebih kecil dan analisis kurang mendalam.
2. Pengisian kuesioner melalui *Google Form* yang disebar dan dilakukan secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan seksama.
3. Penulis memiliki keterbatasan dalam mendapatkan umpan balik dari pihak eksternal, seperti pakar atau praktisi di bidang yang relevan. Hal ini membatasi perspektif yang dapat digunakan dalam penguatan argumen dan pembahasan.

5.3 Saran

Berdasarkan penjelasan mengenai diskusi pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah saran yang akan disampaikan kepada pihak perusahaan serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Untuk penggunaan pemasaran media sosial yang telah dibuat oleh perusahaan dan pengelola acara *Mobile Legends Professional League* Indonesia disarankan untuk terus memprioritaskan strategi pemasaran melalui media sosial.

Fokus pada konten interaktif, seperti *live streaming*, *highlight* pertandingan, dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat meningkatkan *engagement*.

- b. Untuk penggunaan pemasaran acara yang telah dibuat oleh perusahaan dan pengelola acara *Mobile Legends Professional League* Indonesia disarankan perusahaan dan pengelola acara perlu memperkuat pengalaman pengguna dalam acara *offline* dan *online* dengan integrasi teknologi atau meningkatkan aksesibilitas ke acara bagi audiens yang lebih luas untuk meningkatkan lebih jauh terhadap kesadaran merek.

2. Untuk Penelitian Berikutnya

Selanjutnya Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas variabel-variabel yang terlibat, seperti E-WOM, celebrity endorser, pemasaran konten dan lainnya, agar topik mengenai kesadaran merek dapat dikaji dengan lebih dalam. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas dan memperdalam penelitian mengenai variabel kesadaran merek, sehingga meningkatkan akurasi dan kesempurnaan pada penelitian selanjutnya.