

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Branding yang dilakukan oleh LinkAja Cabang Semarang sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen masyarakat wilayah Semarang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu *Fact Finding and feedback, Planning and Programing, action and communication evaluation*.
2. Dari tahap Fact Finding, LinkAja Cabang Semarang menggunakan divisi *marketing development specialist* sebagai divisi Humas. LinkAja telah melakukan pembelian data dari perusahaan AC Nielsen. LinkAja melakukan pembelian data setiap triwulannya, melihat data tingkat capaian target di Semarang. Permasalahan yang ditemukan dari hasil *Fact Finding* ini adalah adanya data yang didapatkan LinkAja tidak terlalu akurat karena menggunakan data sekunder.

3. Pada tahap *Planning and Programing*, LinkAja Cabang Semarang melaksanakan program kegiatan marketing komunikasi untuk mempromosikan Produk aplikasi LinkAja kepada seluruh konsumen.
4. Maupun user aplikasi LinkAja di Semarang. Pada kegiatan promosi ini LinkAja Cabang Semarang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen terutama masyarakat semarang.. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, LinkAja Cabang Semarang menentukan target market yang menjadi sasaran kegiatan ini. Perencanaan program kegiatan ini dimulai dari penetapan target kegiatan, penentuan bentuk kegiatan, dan promosi kegiatan.
5. Tahap *Action and Communication*, LinkAja Cabang Semarang yang telah mengetahui target-target melalui datanya melakukan kegiatan marketing komunikasi kepada seluruh masyarakat Semarang. ada beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan antara lain: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).
6. Pada tahap evaluasi, keberhasilan dilihat dari data-data yang didapat setelah melakukan kegiatan strategi promosi dengan membeli data AC Nielsen kembali setelah 3 bulan. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan komunikasi pemasaran ini kurang berhasil karena dari 3 orang mahasiswa yang menggunakan aplikasi LinkAja tidak mengetahui adanya kegiatan marketingkomunikasi selain dari iklan pada website dan media social.

5.2 Saran

Terdapat beberapa hal yang penulis Sarankan dalam kaitannya dengan Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro, Yaitu:

1. LinkAja Cabang Semarang perlu melakukan riset langsung. Penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara konvensional maupun kuisisioner digital.
2. LinkAja Cabang Semarang perlu mamfokuskan kegiatan Promosi kepada target-target mahasiswa di Semarang karena mahasiswa Semarang merupakan anak-anak muda memiliki *lifestyle* modern, yang merupakan target potensial dari LinkAja.
3. LinkAja Cabang Semarang perlu bekerjasama membuat kegiatan yang berhubungan atau dekat dengan mahasiswa di Semarang. ini bertujuan melakukan interaksi agar menfapatkan feedback positif dari para mahasiswa di Semarang.
4. LinkAJa Cabang Semarang perlu membuat video kreatif sebagai media promosi yang dapat diunggah ke sosial media sehingga dapat menarik pengguna media sosial untuk berkunjung kea kun resmi LinkAja Semarang juga mereka dapat mengetahui kegiatan apa yang aka dilaksanakan dalam waktu dekat ini.