

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil penelitian yang dikaji dari wawancara dengan narasumber terkait serta melihat bentuk *event* Puyo Goes to School di 2023, dan meninjau dokumentasi yang ada melalui Instagram, peneliti melihat bahwa Puyo Goes to School diadakan guna mengupayakan kesadaran merek kepada audiensnya, yakni anak-anak dari Generasi Alfa. Peneliti melihat bahwa komunikasi pemasaran pada *event* Puyo Goes to School di 2019 ini dikemas dalam bentuk yang sederhana, agar bisa tetap menyampaikan pesan-pesan yang sebelumnya tidak tersampaikan dengan maksimal. Kondisi yang terjadi pada awal mula terbentuknya Puyo Goes to School 2019 nyatanya terbilang cukup baik dari segi pengelolaan *event* dan cara merek Puyo Desserts melakukan penyampaian pesan melalui komunikasi visual. Dan nyatanya, hal ini membawa Puyo Desserts pada sambutan positif dari anak-anak.

Dengan ini, peneliti melihat bahwa Puyo Goes to School merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk *event* yang baik untuk dilakukan secara berkala hingga kini. Selaras dengan Eugenie (2024), Puyo Goes to School merupakan suatu program rutin yang bisa dilakukan dalam jangka panjang. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *event* di 2019 sudah tepat, meskipun perlu beberapa pengembangan di masa kini dan mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada komunikasi pemasaran Puyo Desserts dalam *event* Puyo Goes to School 2019 dalam upaya penyebaran kesadaran merek, terdapat beberapa saran yang dipaparkan sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif guna melihat lebih lanjut terkait bentuk komunikasi pemasaran pada *event* Puyo Goes to School dalam upaya penyebaran merek di tahun 2019. Sehingga, kajian yang dapat dilakukan oleh penelitian yang akan datang bisa menggunakan hasil temuan yang ada sebagai kajian lanjutan. Tak hanya itu, penelitian di tahun mendatang bisa mengukur secara numerik, yakni melalui penelitian kuantitatif agar bisa melihat hasil atau dampak dari adanya Puyo Goes to School apabila terjadi adanya pembaharuan di tahun-tahun mendatang.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa komunikasi pemasaran melalui *event* Puyo Goes to School bisa dikembangkan kembali oleh Puyo Desserts agar bisa menjangkau lebih banyak lagi audiens, bisa mengingatkan kembali akan merek Puyo Desserts, dan bahkan bisa dikembangkan pula bentuk kegiatan dari Puyo Goes to School. Seperti yang dipaparkan oleh Vega (2024), hal ini bisa menjadi salah satu saran bagi perusahaan guna meningkatkan kualitas, performa, dan dampak dari adanya *event* Puyo Goes to School di masa mendatang, yang nyatanya tetap perlu pembaharuan.