

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah Mega Zen dan Fitria Bakrie sebagai *Brand Ambassador* dari IIB Darmajaya efektif dalam pemasaran terhadap pengambilan keputusan meneruskan Pendidikan tinggi di IIB Darmajaya Lampung. Penelitian ini menggunakan sampel data yang diambil dari penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang mahasiswa baru angkatan tahun 2023 melalui google form. Serta berdasarkan data yang telah di ujikan menggunakan aplikasi SPSS mendapat kesimpulan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai berikut:

- a. Penggunaan Mega Zen dan Fitria Bakri sebagai *brand ambassador* dikatakan tidak efektif dalam penggunaan nya dalam pemasaran produk dan program yang di suguhkan oleh IIB Darmajaya Lampung. Dapat dilihat di uji dengan *indicator* visibility, credibility, attraction dan power. Hasil keseluruhan menunjukkan penggunaan *brand ambassador* belum tepat sasaran dalam penyampayan informasi kepada para calon pendaftar. sebagai *brand ambassador* termasuk ke dalam kategori tidak efektif.
- b. Penelitian ini menemukan belum di temukan nya faktor tertinggi yang menciptaka bumingnya konten *brand ambassador* IIB Darmajaya dalam pemasaran yang baik dalam konsep manajemen pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat peneliti berikan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung agar dapat memilih *ambassador* atau *publik figure* yang memiliki pengaruh positif dalam dunia Pendidikan untuk menciptakan daya tarik serta menciptakan pemasaran *media online* yang lebih baik atau melakukan pemasaran lain nya yang lebih matang serta mejadikan *brand ambassador* yang memenuhi karakteristik target pasar dari IIB Darmajaya supaya *efektifitas* pemasaran menjadi optimal juga konsumen tertarik menjatuhkan pilihan nya untuk mendaftar.