

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Gamification Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kolaborasi NCT Dream dan Lemonilo” yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan beberapa poin dari topik yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

- a. Implementasi *gamification* yang diterapkan oleh Lemonilo pada kolaborasinya dengan NCT Dream mengadopsi beberapa elemen atau unsur *gamification* yang sesuai dengan konten atau inovasi yang mereka lakukan, yaitu unsur reward dan unsur level. Implementasi unsur *reward* dilakukan dengan memberikan *official photocard* masing-masing member NCT Dream didalam kemasan produk utama Lemonilo yaitu mie instan sehat.

Terdapat kode QR berbeda antara satu dengan yang lain dibelakang *photocard* tersebut, kode QR yang didapatkan tersebut kemudian dapat di *scan* menggunakan fitur *photo filter* pada aplikasi Lemonilo app, yang dapat memungkinkan konsumen seolah-olah berfoto bersama masing-masing member NCT Dream yang berbeda, sesuai kode QR yang didapatkan. Namun tidak semua kemasan terdapat *official photocard*, dalam kemasan mie instan berlabel “Lemonilo X

NCT Dream” juga terdapat fit card yang berisi informasi hingga tips-tips kesehatan dari lemonilo, sehingga kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan *official photocard* NCT Dream akan semakin meningkat ketika mereka semakin banyak melakukan pembelian produk.

Penerapan unsur *reward* selanjutnya dilakukan Lemonilo dengan memberikan kesempatan dan fasilitas bagi 200 orang konsumen untuk berinteraksi langsung dengan NCT Dream secara eksklusif melalui *event* “NCT Dream Online Fan Event” dengan syarat wajib melakukan pembelian minimal 10pcs mie instan sehat berlabel “Lemonilo X NCT Dream”, dengan banyaknya konsumen dikalangan kpopers yang meningkat setelah berkolaborasi dengan NCT Dream, maka tidak sedikit diantara mereka yang melakukan pembelian lebih dari syarat minimal.

Kemudian penerapan unsur level pada kolaborasi antara NCT Dream dan Lemoilo masih berkaitan dengan penerapan unsur *reward* yang diberikan, dimana pada setiap *official photocard* yang didapatkan dalam kemasan mie instan lemonilo tertentu, terdapat kode QR yang berbeda dibelakangnya, kemudian kode QR tersebutlah yang akan digunakan untuk membuka atau *unlock photo filter* pada Lemonilo App, sehingga semakin banyak *official photocard* dan kode QR yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula levelnya dalam *photo filter* pada Lemonilo app.

- b. Bagaimana fenomena penerapan *gamification* pada kolaborasi antara NCT Dream dan Lemonilo dapat meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen kpopers, berdasarkan data yang didapatkan setelah peneliti melakukan *interview* bersama dengan para informan, sebagian besar diantara mereka berpendapat bahwa fenomena kolaborasi tersebut berdampak positif dan relevan karena penerapan *gamification* mampu menarik minat konsumen untuk terlibat dalam kegiatan kolaborasi sehingga dapat lebih mengenal *brand* lemonilo dan memutuskan untuk mengonsumsi produk dari *brand* tersebut, bukan produk dari *brand* lain.

Seperti teori keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang disampaikan oleh Wilkie (1990; 79) sebagai kekuatan dimana individu mengalami kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi, sehingga bisnis atau *brand* dituntut untuk tanggap dalam melakukan pengembangan keterlibatan konsumen menemukan manfaat pada suatu produk agar konsumen tertarik untuk memutuskan melibatkan diri dalam kegiatan promosi atau *branding* sebuah merk seperti yang dilakukan oleh lemonilo, mereka berhasil membuat konsumen ikut berpartisipasi.

Konsumen juga menilai bahwa penerapan *gamification* pada kolaborasi NCT Dream dan Lemonilo tidak hanya membangun *brand awareness* dikalangan anak muda kpopers namun juga memperluas target jangkauan, bahkan dapat meningkatkan penjualan produk-

produk *brand* Lemonilo. Hal tersebut dapat dilihat melalui meningkatnya kesadaran atau daya ingat sebagian besar dari mereka akan *brand* Lemonilo baik dari ciri khas warnanya, *packagingnya*, dan *brand ambassador* yang digandeng untuk menjadi representasi dari Lemonilo yaitu NCT Dream.

Selain itu kolaborasi antara NCT Dream dan Lemonilo juga meningkatkan pengenalan serta pengetahuan mereka akan produk lemonilo yang merupakan produk makanan sehat yang terbuat dari sayur-sayuran serta bahan alami, dan tidak melalui proses penggorengan, serta masyarakat sudah tidak asing lagi dengan lemonilo yang memiliki warna identik serba hijau mulai dari *packaging* hingga isinya, bahkan dikalangan orang yang sebelumnya kurang *aware* dengan kesehatan.

Hal tersebut disampaikan oleh beberapa orang diantara para informan yang menyatakan bahwa fenomena implementasi *gamification* tersebut, meningkatkan keinginan konsumen khususnya dari kalangan kopers untuk mencari tahu atau mempelajari lebih dalam mengenai Lemonilo setelah adanya kolaborasi dengan NCT Dream.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian berjudul “Gamification Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kolaborasi NCT Dream dan Lemonilo” maka peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya,

yaitu diharapkan agar peneliti memperluas lingkup penelitian dan meneliti lebih dalam dengan menambah rumusan permasalahan, baik subjek maupun objek yang akan diteliti agar penelitian selanjutnya lebih lengkap dan sempurna.

