

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terbilang bahwa tidak banyak orang yang mengetahui lebih informasi tentang Bandung Utama. Pada umumnya, minat masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung, lebih menyukai sepakbola dibandingkan dengan basket.

Oleh sebab itu dibuat perancangan komunikasi, termasuk promosi di dalamnya untuk mengajak masyarakat dapat mengenal klub basket Bandung Utama. Dengan target anak SMP hingga SMA yang diharapkan dapat memunculkan rasa fanatisme sejak dini.

Perancangan komunikasi brand mengenai Bandung Utama ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baik dan menarik bagi kalangan remaja SMP-SMA khususnya, dan fanatisme terhadap klub basket Bandung Utama ini dapat mulai tercipta bagi masyarakat Indonesia.

#### **5.2 Saran**

Untuk menciptakan rasa fanatisme terhadap sesuatu itu tidaklah mudah. Perlu waktu dan fasilitas pendukung dari kehidupan sehari-hari. Adanya pengenalan tentang sebuah brand khususnya klub basket Bandung Utama, membuat kita jadi mengetahui tentang klub basket tersebut. Bahkan kita dapat menjadi tertarik dan menyukai atau tidak menyukainya. Untuk meningkatkan rasa fanatisme masyarakat terhadap klub basket Bandung Utama, dibutuhkan promosi dan komunikasi yang efektif dan menarik. Setidaknya orang-orang mendapatkan informasi apa saja yang dapat diketahui dari klub basket ini dan akhirnya Bandung Utama didukung oleh masyarakat Bandung menjadi klub basket kepunyaan Bandung.