

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai Pengaruh *Event / Sponsorship* (X) terhadap *Brand Image* (Y), maka dalam bab ini akan menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Tanggapan responden tentang Penerapan *Event / Sponsorship* termasuk dalam kategori kurang.
2. Tanggapan responden tentang Peningkatan variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori cukup.
3. Keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik diperoleh uji korelasi sebesar 0.011. Nilai tersebut termasuk kedalam korelasi yang sangat rendah dan merupakan korelasi positif, yaitu berada diantara 0,00 – 0,199, perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh antara variabel X dan variabel Y mempunyai korelasi yang sangat rendah sehingga pengaruhnya dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa banyak faktor lain yang tidak diamati, dan uji hipotesis nilai t_{hitung} kurang daripada t_{tabel} ($0,108 < 1,984$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Event / Sponsorship* (X) terhadap *Brand Image* (Y), dapat diambil kesimpulan bahwa, secara statistik, pengaruh *Event / Sponsorship* telah

terbukti mempunyai korelasi yang sangat rendah dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain :

1. Disarankan bagi perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari penerapan *Event/Sponsorship*, maka disarankan kepada pimpinan perusahaan agar dapat meningkatkan penerapan *Event/Sponsorship* tidak mengenal kata akhir. Diperlukan komitmen dan usaha yang berkesinambungan agar kepuasan pelanggan dapat terus terpenuhi. Untuk itu, peran fungsi *Marketing Communication Mix* harus terus dilibatkan agar dapat mengakomodir hal tersebut dan guna meningkatkan *Brand image* bagi perusahaan di mata konsumen.

2. Pilihlah promosi penjualan yang sesuai untuk membantu meningkatkan citra merk. Cobalah untuk menggunakan promosi penjualan bersama-sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama-sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi kombinasi yang luar biasa.
3. Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat entertainment atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang di sponsori sebaiknya PT. HM.

Sampoerna A-Mild mendesain format *event/sponsorship*nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, humor dan lain-lain, salah satunya yaitu dengan memasukan unsur-unsur entertainment didalamnya.

4. Pada penelitian selanjutnya hendaknya lebih difokuskan kepada responden yang telah merasakan *event/sponsorsip* yang diselenggarakan oleh objek penelitiannya.
5. Sampel pada penelitian selanjutnya hendaknya lebih diperluas tidak hanya satu populasi saja. Dengan banyaknya populasi maka sampel akan lebih bervariasi.
6. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand image*.