

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah penulis paparkan dan hasil penelitian terhadap data yang telah terkumpul mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* EAT, maka pada tahap terakhir dari penulisan skripsi ini penulis menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penulisan skripsi ini.

Setelah dianalisis berdasarkan data-data yang diperoleh dengan perhitungan dan telah diuraikan serta dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan ORCA COMPANY/EAT

Pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan oleh EAT dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* EAT dilakukan dengan beberapa petunjuk yaitu *Target Audience*, *Brand image reinforcement*, *Extendibility*, *Brand Involvement*, *Cost-effectiveness* dan *Other sponsor*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang disponsori oleh EAT baik seperti yang dapat dilihat dari TV (Sinetron Jelita, Inbox, indahnya dunia), Film (Liburan Seruu..dan berbagai film yang diproduksi oleh Rexinema), kegiatan komunitas (Endors Skater dan Surfer, mengadakan acara DJ), bekerja sama dengan bazar SMA dan kegiatan kampus dan berbagai kegiatan lain yang tujuannya untuk meningkatkan *brand image* EAT.

2. Tanggapan responden tentang *sponsorship* yang dilakukan oleh ORCA COMPANY/EAT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai program *sponsorship* yang dilakukan oleh ORCA COMPANY/EAT dapat dikatakan baik (setuju), karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,06 berada pada interval 3,40 – 4,19, dimana skor tertinggi sebesar 4,29 dalam pernyataan “EAT dalam memberikan *sponsorship* selalu

bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki pengalaman dalam mengadakan sebuah event yang di gemari oleh anak muda (SMA, EO, Rokok, komunitas, dll)”, sedangkanskor terendah sebesar 3,8 dalam pernyataan “Anda mendapatkan informasi mengenai produk EAT saat menyaksikan kegiatan yang disponsori oleh EAT”

3. Bagaimana tanggapan responden tentang *brand image* ORCA COMPANY/EAT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *brand image* ORCA COMPANY/EAT dapat dikatakan baik (setuju), karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar **4,08** berada pada interval 3,40 – 4,19, dimana skor tertinggi sebesar 4,31 dalam pernyataan “Produk EAT bergengsi”, sedangkanskor terendah sebesar 3,92 dalam pernyataan “Harga Produk EAT sesuai dengan kualitasnya”

4. Sejauhmana *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* ORCA COMPANY/EAT

Dari analisis pada bab IV dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh sebesar 0,614 atau 61,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* EAT kuat yang dilihat dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,6%. Hal ini berarti pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Memantau persaingan pasar industri yang sejenis, sehingga perusahaan dapat sejauh mungkin mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi terhadap adanya ancaman-ancaman dari perusahaan lain yang sejenis.

2. Dalam melakukan program *sponsorship* sebaiknya EAT lebih selektif lagi dalam memilih sebuah acara/kegiatan, lebih baik difokuskan lagi kepada acara/kegiatan yang targetnya ialah segala kegiatan yang digemari oleh anakmuda yang menjadi target market dari EAT seperti musik, DJ, *street artist*, *surfing* dan *skater*
3. Karena respon dari responden yang baik atas kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh EAT, maka frekuensi kegiatan *sponsorship* harus ditingkatkan dengan tujuan agar program *sponsorship* tersebut mampu memperkuat *brand image* EAT dimata konsumen
4. Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak penyelenggara acara/kegiatan agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Manfaat nya ialah agar EAT mampu menjadi sponsor dalam setiap acara/kegiatan yang akan dilaksanakan dan diberikan berbagai kelebihan dibandingkan sponsor lain untuk menginformasikan EAT
5. Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat entertainment atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang disponsori sebaiknya ORCA Company/EAT mendesain format *sponsorship*nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, humor dan lain-lain, salah satunya yaitu dengan memasukan unsur-unsur entertainment didalamnya.

Demikian kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan penulis, semoga ORCA COMPANY dapat terus melangsungkan aktivitas bisnisnya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi revisi. Bandung : CV Alfabeta
- Bilson Simamora. 2004. Riset Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Duncan, Tim. 2005. Principle of Advertising and IMC. International Edition. Edisi Kedua. New York : McGrawHill
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT INDEKS
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT INDEKS
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS
- Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir, M. 2003. Metodologi Penelitian. Cetakan Kelima. Jakarta : PT Prehalindo.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Gramedia.
- Riduwan dan Akdon. 2006. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence A.. 2007. IMC in Advertising and Promotion. Edisi Ketujuh. New York : McGrawHill.
- Shimp, Terence A.. 2003. Periklanan dan Promosi. Edisi Kelima. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Andi

Wahyono, T.. 2006. ANDAS dengan SPSS14. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Jurnal

www.cjasm.com/vol2/pope21.htm

<http://www.sponsorship.uk>