

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dari mulai bab pendahuluan sampai dengan pembahasan, maka pada bab ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan. Selain itu penulis juga mencoba mengajukan beberapa saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai masalah yang dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Pelaksanaan Event/Sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk. tidak dijadikan sebagai jalan utama promosi, karena promosi penjualan yang dilakukan selain melalui iklan media televisi yang kerap ditayangkan dengan berbagai tema yang menarik, juga melalui *billboard*. Sedangkan pelaksanaan event/sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk menurut tanggapan responden dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,09 berada pada interval 3,40 – 4,19
2. Brand image rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen dapat dikatakan cukup baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan adalah sebesar 3,08 berada pada interval 2,60 – 3,39. namun masih ada yang perlu diperhatikan pada pernyataan bahwa rokok sampoerna A-mild identik dengan anak muda, karena memiliki nilai terendah 3,40.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi didapat nilai 31,8%. Hal ini berarti Event/sponsorship berpengaruh terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Akan tetapi berdasarkan perhitungan uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 0,297 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh antara Event/sponsorship terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan, diajukan saran kepada pihak perusahaan.:

1. Secara praktis ada beberapa cara yang bisa dipakai untuk meningkatkan pengaruh even sponsorship terhadap brand image selain untuk suatu pertunjukan atau pameran salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film dan Penentuan dari strategi Consumer sales promotion, mengerakkan motivasi melalui partnership strategi dan mengerakkan motivasi melalui loyalty strategi.

Selain itu pilihlah promosi penjualan yang sesuai atau menambah citra merk dan menambah menambah nilai produk anda. 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 menjadai kombinasi yang luar biasa.

2. Sedangkan secara teoritis bahwa umumnya aktifitas berupa *below the line activities* ataupun melakukan *sponsorship* pada kegiatan komunitas seperti yang dilakukan perusahaan otomotif bagi klub pengguna kendaraan. Aktifitas yang dilakukan tidak harus berupa *hard promo* karena disitu kadang tercipta resistensi terhadap aktifitas yang "terlalu jualan", aktifitas public relations juga cukup ampuh untuk menggiring persepsi positif sesuai dengan keinginan marketer. Juga pendekatan terhadap *influencer* amat penting dilakukan sehingga diharapkan mereka akan menjadi "lokomotif" opini yang menguntungkan marketer. Marketer juga harus menjaga kejujuran dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya, karena sekali saja target market merasa dibohongi maka rekomendasi negatif akan cepat menyebar. Kejujuran disini bukan berarti produk atau jasa harus *perfect*, namun marketer perlu memberikan informasi yang setransparan mungkin kepada anggota komunitas

terutama bila anggota komunitas menghadapi masalah dengan produk atau jasa tersebut. (Kemal E. Gani;2007).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997, *Building Strong Brand*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.

BDS (www.sponsorship.com)

Fandy Tjiptono, 2000, **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, Yogyakarta; Penerbit Andi.

Freddy Rangkuty, 2002, **The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek**, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia.

IEG (<http://www.sponsorship.com>)

Kotler, Philip dan Armstrong, 2003, **Dasar-dasar Pemasaran**, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia

Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi Millenium, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallido.

Kotler, Philip, 2004, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks

Majalah Swa, September 2007

Majalah LENTERA, Desember 2006

Marie grey, Anne dan Skildum, 2006, **Event Sponsorship**, seri manajemen event no.1, jakarta: Penerbit PPM

Moh. Nazir, 2003, **Metode Penelitian**, cetakan kelima, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Pabundu, Moh. 2006. **Metodologi Riset Bisnis**. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara.

Riduwan, 2003, **Dasar-Dasar Statistika**, Cetakan ketiga, Bandung, Alfabeta

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. **Consumer Behavior**. Fifth edition. New Jersey : Prentice Hall.

Shimp, Terence A, **Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu**, edisi ke 5 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2003.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : CV . Alfabeta.

Temporer, Paul, 2000. **Branding In Asia (Membangun Merek di Asia): Penciptaan, Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global**, edisi revisi, Batam; Penerbit Inter Aksara.