

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung yang mengikuti *event Hilo Goes To School* mengenai pengaruh *event* terhadap *brand image* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *event Hilo Goes To School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung, yang memiliki empat dimensi yaitu *setting, theme and programme design, service, consumable*, berdasarkan skor kriterium berada pada kategori baik. Dimensi *event* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu *theme and programme design*. Hal ini menunjukkan bahwa *theme and programme design* memiliki nilai yang baik di benak para pengunjung *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung. Dimensi *theme and programme design* merupakan hal yang dapat dirasakan langsung oleh para pengunjung *event* melalui kesesuaian tema dengan tujuan penyelenggaraan *event*, daya tarik tema dalam *event* yang diselenggarakan, kesesuaian rangkaian acara dengan tema *event*, daya tarik hiburan, serta kemeriahan acara.
2. Gambaran *brand image* susu *Hilo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung, yang memiliki tiga dimensi yaitu *strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association* berdasarkan skor kriterium berada pada kategori baik. Dimensi *brand image* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu *strength of brand association*. Hal ini menunjukkan bahwa *strength of brand association* memiliki nilai yang baik di benak konsumen, melalui popularitas susu *Hilo School* sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak, kemudahan konsumen dalam mengingat logo dan slogan susu *Hilo School*, kemudahan konsumen dalam mengenali kemasan susu *Hilo School*.

3. Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *event Hilo Goes To School* dan *brand image* susu *Hilo School*. Interpretasi nilai koefisien determinasi pada pembahasan sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *event Hilo Goes To School* terhadap *brand image* susu *Hilo School*.

1.2 Saran

Berdasarkan uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi sederhana yang dilakukan mengenai pengaruh *event Hilo Goes To School* terhadap *brand image* susu *Hilo School* di Kota Bandung, maka penulis menyatakan hal-hal berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi PT.Nutrifood Indonesia :

1. *Event* dapat menciptakan dan menguatkan persepsi pelanggan terhadap asosiasi citra merek melalui peningkatan dimensi citra, selain itu *event* juga memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Penilaian penyelenggaraan *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung yang terendah adalah mengenai *consumable*. Hal ini dikarenakan rendahnya kualitas *gift* sebagai simbol pengalaman yang didapat. Seharusnya perusahaan lebih memperhatikan kualitas *gift* yang diberikan kepada para pengunjung *event*, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kreatifitas dalam *packaging gift* agar terlihat lebih unik, sehingga para pengunjung lebih terkesan dengan *gift* yang diberikan.
2. Dimensi *service* juga banyak dikeluhkan oleh orang tua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung selama *event* berlangsung seperti kenyamanan lokasi penyelenggaraan *event* dikarenakan beberapa fasilitas yang kurang tersedia seperti layanan informasi dan tempat duduk yang memadai. Perusahaan dapat meningkatkan *service* salah satunya dengan cara menyediakan layanan informasi bagi para pengunjung *event*, guna mempermudah para pengunjung dalam memperoleh informasi selama berada di lokasi *event*. Selain itu, penyelenggara *event* harus lebih memperhatikan fasilitas bagi

para pengunjung seperti pengecekan jumlah tempat duduk yang tersedia harus disesuaikan dengan jumlah pengunjung. Menciptakan kenyamanan di tempat duduk para pengunjung *event* dengan harapan para pengunjung akan berlama-lama dilokasi *event*, sehingga semua informasi dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Brand image* susu *Hilo School* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek *Hilo School*. Penilaian *brand image* susu *Hilo School* oleh orangtua wali murid siswa/siswi yang mengikuti *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung yang terendah adalah *favorability of brand association*, merupakan asosiasi mengenai keunggulan suatu *brand* yang harus diciptakan perusahaan secara terus menerus, sehingga konsumen dapat percaya pada atribut dan manfaat yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Diperlukan pengembangan dan implementasi berbagai macam program komunikasi edukatif dan persuasif kepada para pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Salah satunya dengan cara menghadirkan pakar kesehatan anak pada saat *event*, guna menyampaikan informasi mengenai keunggulan merek susu *Hilo School* dalam memenuhi asupan gizi pada masa pertumbuhan anak.
4. Untuk penelitian selanjutnya tidak hanya terbatas pada *event*, tetapi dapat dikembangkan pada faktor lain yang secara teori disebutkan dapat mempengaruhi *brand image* seperti *brand extensions*, *celebrity endorsement*.