

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Gambaran secara umum event sponsorship dari acara Net Goes To You terdiri dari tiga sub yaitu variabel yaitu (1) event, (2) sponsorship, dan (3) audiens. Dari sub variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang menjelaskannya. Sub variabel event dengan kategori “tinggi” pada garis kontinum terdiri dari pembahasan kemenarikan pengisi acara, kemenarikan konten acara, kesesuaian waktu event, kesesuaian durasi event, kemenarikan tema event, dan kesesuaian event terhadap pemberian pengetahuan mahasiswa. Sub variabel sponsorship dengan kategori “cukup” terdiri dari keinginan mencicipi produk, mengetahui brand sponsor acara, mengetahui hal yang berkaitan dengan produk sponsor. Serta sub variabel terakhir adalah audiens dengan kategori “tinggi” yang memaparkan persepsi audiens pada seluruh acara, kesukaan terhadap acara, kenyamanan audiens terhadap event, kemampuan audiens mempelajari isi event, kesukaan audiens terhadap bintang tamu, dan kesesuaian penyampaian informasi.
- b. Gambaran secara umum brand awareness Torabika Cappuccino terdiri dari beberapa indikator dalam kategori “cukup” dengan indikator mengenali merek, mengingat merek, kesadaran merek, brand recall, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya event tersebut kurang efektif dalam menanamkan kesadaran merek Torabika di benak audiens maupun responden.
- c. Pengaruh event sponsorship terhadap brand awareness menunjukkan populasi yang berdistribusi normal. Namun, hubungan dua variabel ini memiliki korelasi yang rendah dengan interval koefisien 0,200 – 0,399. Kontribusi dari responden terhadap penelitian hanya sebagian kecil dengan persen 1% - 24%. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penyelenggaraan event terhadap brand awareness.

## 5.2. Implikasi

Manfaat dari penelitian ini bagi Ilmu Komunikasi adalah untuk pengembangan komunikasi pemasaran. Bagi humas, event sponsorship dapat memudahkan kegiatan promosi dan periklanan tanpa menambah beban biaya yang besar namun tetap menjangkau audiens dan pasar yang luas. Bagi ilmu komunikasi, merek merupakan sebuah elemen penting karena membawa nama perusahaan yang bertujuan untuk dikenal baik oleh publik. Melalui sebuah *event sponsorship*, perusahaan dapat menyebarkan pesan komunikasi mengenai produk secara lebih leluasa dan dapat dijadikan bahan pemberitaan di media masa secara gratis. Dengan menjadi sponsor acara, maka nama merek akan disebut berulang-ulang dan membuat audiens mengenal serta mengingat nama tersebut dengan baik. Inti dari komunikasi adalah penyampaian pesan dan bagaimana pesan tersebut sampai pada komunikan. Penelitian ini membuktikan, bahwa pesan selama acara berlangsung mengenai merek menyumbang tingkat kesadaran merek. Serta diketahui dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa event memang mempengaruhi sebuah kesadaran merek pada diri konsumen dan meningkatkan posisi merek.

## 5.3. Rekomendasi

Pada bagian ini penulis mengajukan beberapa saran yakni :

1. Dalam penelitian ini, variabel X (event sponsorship) memiliki hasil yang tinggi dalam subvariabel event dan audiens, sementara kategori cukup untuk subvariabel sponsorship. Penilaian yang tidak terlalu baik pada variabel event adalah mengenai durasi dan pemilihan waktu event. Maka dari itu, sebaiknya dalam pembuatan sebuah event direncanakan dengan pemilihan waktu yang baik sehingga audiens merasa event yang dikunjungi menjadi lebih efektif. Pada pemilihan audiens yang menjadi target akan lebih baik untuk diberikan syarat bagi calon audiens sehingga event tidak harus dilakukan secara berulang-ulang tanpa target yang jelas, sehingga dana yang dikeluarkan untuk membuat event dapat ditekan secara minimal. Selain itu, ketika sebuah event menerima sponsor acara, maka dapat digunakan waktu khusus untuk menarik perhatian audiens pada merek. Sehingga tujuan dari pemberi sponsor dapat tercapai.

Qanita Zara Shafira, 2016

**PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Variabel Y (brand awareness) menunjukkan hasil pembahasan pada kategori “cukup”. Dari hasil kuesioner, pada poin sangat tidak setuju yang paling tinggi adalah pada poin pernyataan kesukaan responden terhadap produk, keinginan untuk mengkonsumsi ulang, dan pendapat responden untuk terus membeli produk. Oleh karena itu, maka sebaiknya ketika memberikan sponsor sebagai salah satu langkah komunikasi pemasaran maka dapat ditambahkan persuasi yang sering selama acara sehingga audiens yang datang dapat tertarik untuk membeli produk. Bukan hanya itu saja, perhatian yang terpusat dari brand pemberi sponsor dapat meningkatkan kesadaran merek bahkan bisa membuat produk menjadi *top of mind* dari audiens.