

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program sponsor pemasaran Liga Basket Indonesia (IBL) dan promosi penjualan terhadap citra merek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran program sponsor pemasaran berdasarkan tanggapan responden memiliki kinerja yang tergolong sedang. Indikator dari audiens memiliki kinerja yang baik, hal ini digambarkan dengan audiens yang datang menyaksikan Liga Basket Indonesia memang mempunyai kegemaran pada olahraga basket sehingga mengindikasikan bahwa program sponsor pemasaran Nuvo pada Liga Basket Indonesia sudah cocok dengan audiens yang menyaksikan pertandingan.
2. Gambaran promosi penjualan yang berupa sampel, undian, dan kontes berdasarkan tanggapan responden memiliki kinerja dalam kategori sedang. Pada undian menunjukkan bahwa pada umumnya responden berminat untuk memenangkan undian yang diadakan Nuvo. Hal tersebut dikarenakan Nuvo menyediakan hadiah uang tunai bagi pemenangnya ditambah merchandise dari Nuvo yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap merek.
3. Citra merek Nuvo berdasarkan tanggapan responden memiliki kinerja dalam kategori sedang. Dimensi manfaat menunjukkan mayoritas responden percaya kepada merek sabun Nuvo dalam hal menjaga kesehatan kulit, hal tersebut dikarenakan merek Nuvo cocok untuk segala jenis kulit dan memiliki varian produk

dengan manfaat yang berbeda-beda sehingga masyarakat dapat memilih sesuai dengan manfaat yang ingin mereka dapatkan.

4. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan program sponsor pemasaran Liga Basket Indonesia dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Nuvo.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis pada sabun mandi Nuvo, maka penulis mengajukan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi sabun mandi Nuvo dalam hal meningkatkan program sponsor pemasaran dan promosi penjualan serta meningkatkan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keinginan audiens untuk menggunakan merek Nuvo selaku sponsor masih rendah. Oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan lebih dapat menarik perhatian audiens terhadap produk dengan cara penyampaian merek Nuvo di sela-sela *event* berlangsung dilakukan dengan cara yang unik dan menarik, seperti menggunakan atraksi dari maskot Liga Basket Indonesia untuk menyampaikan merek Nuvo sehingga meningkatkan rasa ingin tahu audiens tentang merek dan kemudian ingin mencoba menggunakan merek Nuvo.

2. Kegiatan promosi penjualan berupa kontes belum optimal maka dari itu sebagai solusi diharapkan kontes yang diadakan mampu memberi kesan bagi audiens yang mengikutinya dengan cara memberi souvenir yang mengingatkan mereka pada merek walaupun audiens tersebut tidak dapat memenangkan kontes.
3. Pengetahuan akan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Nuvo masih rendah, oleh karena itu diharapkan perusahaan melakukan publikasi yang lebih gencar dalam setiap kegiatan yang diselenggarakannya sehingga membuat masyarakat lebih mengetahui tentang kegiatan tersebut dan pada akhirnya menguatkan keberadaan sabun mandi merek Nuvo dalam benak masyarakat. Publikasi yang dilakukan dapat lebih fokus kepada kegiatan promosi merek Nuvo, seperti pemberian pamflet kegiatan kepada masyarakat disertai sampel ataupun diskon produk Nuvo.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji lebih jauh mengenai bauran pemasaran secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak unsur dari bauran pemasaran yang harus dievaluasi oleh Nuvo agar strategi pemasarannya dapat lebih baik dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Semua unsur bauran pemasaran dapat menjadi faktor yang mempengaruhi citra merek sabun Nuvo yaitu produk, harga, atau distribusi dapat menjadi suatu pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.