

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. *Sponsorship* produk rokok Djarum Super pada umumnya ditanggapi oleh responden dengan nilai yang termasuk tinggi. Dari indikator *Sponsorship* yang paling dominan adalah program yang kreatif yaitu adanya game berhadiah, artinya responden menanggapi bahwa program yang kreatif yaitu adanya game berhadiah sebagai salah satu alasan penting untuk melakukan pembelian produk rokok Djarum Super.
2. Secara keseluruhan tentang *Brand Image* produk rokok Djarum Super ditanggapi oleh responden dengan nilai tinggi. Dari indikator *Brand Image* yang paling tinggi/dominan adalah mengkonsumsi rokok Djarum Super mempermudah pergaulan. Disebabkan karena banyak anggota Viking Club adalah laki-laki dan banyak yang merokok sehingga sebagai salah satu alat untuk bergaul adalah dengan menggunakan rokok dan salah satunya adalah rokok Djarum Super.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sponsorship* terhadap *Brand Image* dengan kategori kuat atau tinggi

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka rekomendasi dari penulis adalah:

1. Dari beberapa indikator *Sponsorship* yaitu, game hadiah, logo, penempatan baligo di luar stadion, pengumpulan massa, penempatan baligo di dalam stadion, informasi jadwal pertandingan, hadiah melalui SMS, daya tarik penonton, stan-stan penjual rokok Djarum Super, dan keamanan bagi penonton maka yang memperoleh skor terendah yaitu keamanan bagi penonton. Untuk itu alangkah baiknya apabila perusahaan atau panitia pelaksana lebih dapat memperhatikan aspek ini yaitu dengan cara lebih memperbanyak lagi pihak-pihak keamanan baik itu dari kepolisian maupun ormas-ormas, ataupun dari pihak panitia itu sendiri. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya keributan-keributan dari pihak penonton, supaya penonton merasa senang dan tenang dalam menyaksikan pertandingan secara langsung distadion.
2. Indikator *Brand Image* yang memperoleh nilai terendah adalah merasa percaya diri mengkonsumsi Djarum Super. Oleh karena itu merasa percaya diri mengkonsumsi Djarum Super yang dinilai rendah oleh responden perlu ditingkatkan. Baik itu dari segi promosinya maupun dari segi pengulangan pembelian produk rokok Djarum Super. Dalam hal ini berkaitan dengan iklan yang perlu ditingkatkan, baik dari tema iklan yang menandakan bahwa dengan mengkonsumsi Djarum Super dapat meningkatkan kepercayaan diri yang tinggi, sehingga Djarum Super tidak

hanya dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah tetapi dari kalangan atas juga mengkonsumsi produk ini.

3. Dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* Djarum Super dipengaruhi oleh *Sponsorship*. Adapun kontribusi *Sponsorship* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 56,40%. dan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* sebesar 15,66%. Hal ini berarti jika PT Djarum Super menerapkan strategi *Sponsorship*, maka akan berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* sebesar 56,40%.

