

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan berbagai uraian dan temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *sponsorship* yang terdiri dari tujuan, frekuensi, jangkauan dan dampak mendapatkan respon yang positif dari responden dengan nilai secara umum **cukup baik**. Dimensi dari variabel *sponsorship* digunakan untuk menganalisis publikasi-publikasi atau program-program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Oleh karena itu akan jauh lebih berguna, jika sponsor mendapatkan liputan media yang sedang-sedang saja, tetapi dapat menjangkau segmen atau pangsa pasar tertentu yang memang dituju. Jika dilihat dari nilai secara umum maka media-media publikasi yang digunakan oleh para sponsor untuk sekarang ini masing belum tepat.
  - a. Tanggapan responden terhadap dimensi tujuan yang terdiri dari menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan jenis kegiatan yang tepat untuk disponsori oleh Bola Dunia, memperoleh nilai secara umum **cukup baik**. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi tujuan untuk menginformasikan *sponsorship* adalah media surat kabar, dimensi tujuan

untuk mengingatkan adalah spanduk, dimensi tujuan untuk membujuk adalah radio dan dimensi tujuan untuk jenis kegiatan *sponsorship* adalah lomba kreativitas anak. Dalam hal ini media yang digunakan untuk mempublikasikan suatu kegiatan *sponsorship* pada media surat kabar, spanduk dan radio sudah tepat karena dilihat dari sasaran pasarnya yang lokal sehingga lebih mudah untuk dituju dan dipengaruhi, selain itu Jenis kegiatan *sponsorship* yang lebih tepat untuk kertas Bola Dunia adalah lomba kreativitas anak karena biasanya *event/kegiatan* yang dilaksanakan sangat menarik perhatian baik anak-anak ataupun orang dewasa. Penilaian **terendah** responden terhadap dimensi tujuan untuk meninformasikan adalah brosur, dimensi tujuan untuk mengingatkan adalah billboard, dimensi tujuan untuk membujuk adalah spanduk dan dimensi tujuan untuk jenis kegiatan *sponsorship* adalah pameran foto. Dalam hal ini media brosur, billboard, dan spanduk termasuk kedalam media luar ruang yang lebih bersifat statis atau menetap dan tidak bergerak. Oleh karena itu media tersebut kurang efektif untuk mencapai tujuan untuk mempublikasikan sebuah *event sponsorship*.

- b. Tanggapan responden terhadap dimensi frekuensi yang terdiri dari frekuensi penayangan kegiatan *sponsorship* pada media dan frekuensi pelaksanaan *event/kegiatan sponsorship*, memperoleh nilai secara umum **cukup baik**. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi frekuensi untuk frekuensi penayangan kegiatan *sponsorship* pada media adalah media billboard, sedangkan penilaian **terendah** adalah spanduk. Penilaian

**tertinggi** responden terhadap frekuensi pelaksanaan *event/kegiatan sponsorship* adalah di kampus, penilaian **terendah** adalah mall di Bandung. Agar audiens bisa melihat pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan *sponsor* maka media yang digunakan harus dapat dilihat berulang-ulang sehingga audiens mudah mengingatnya, berdasarkan hal tersebut media luar ruang Billboard sangat tepat digunakan oleh pihak yang mengadakan kegiatan *sponsorship*. Sedangkan dalam pelaksanaannya lebih baik diadakan di kampus karena sebagian besar orang yang sering mendatangi suatu acara atau kegiatan adalah mereka yang memiliki banyak waktu luang seperti mahasiswa.

- c. Tanggapan responden terhadap dimensi jangkauan yang terdiri jangkauan media *sponsorship* dan kemudahan memperoleh informasi mengenai kegiatan *sponsorship*, memperoleh nilai secara umum **cukup baik**. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi jangkauan untuk jangkauan media *sponsorship* adalah media yang digunakan *sponsor* mencapai segmen anak-anak sampai orang tua, sedangkan penilaian **terendah** adalah event/kegiatan sponsor mencapai segmen anak-anak sampai orang tua. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi jangkauan untuk kemudahan memperoleh informasi tentang sponsor adalah radio, sedangkan penilaian **terendah** adalah poster. Dalam hal ini seberapa besar kemampuan media yang digunakan oleh *sponsor* menjangkau semua segmen yang akan dituju sehingga media yang digunakan harus sangat tepat, agar audiens lebih memahami adanya

kegiatan *sponsorship* maka radio adalah media yang paling tepat karena dapat menjangkau khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan serta lebih mudah dimengerti oleh semua segmen masyarakat mulai dari yang tidak bisa membaca, orang yang tidak sekolah, orang sibuk, dan lain-lain.

- d. Tanggapan responden terhadap dimensi dampak yang terdiri daya tarik, kepercayaan serta mengingat *sponsor* pada suatu acara, memperoleh nilai secara umum **cukup baik**. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi dampak untuk ketertarikan mengunjungi kegiatan *sponsorship* adalah media radio, sedangkan yang **terendah** adalah majalah. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi dampak untuk kepercayaan terhadap sponsor suatu acara adalah poster, sedangkan yang terendah adalah brosur. Penilaian **tertinggi** responden terhadap dimensi dampak untuk daya ingat responden terhadap *sponsor* suatu acara adalah sponsor umum, sedangkan yang **terendah** adalah sponsor Bola Dunia. Agar dalam pelaksanaan suatu kegiatan *sponsorship* berjalan dengan baik dan sukses maka harus didukung oleh media yang dapat menarik perhatian audiens seperti radio karena dengan jangkauan yang lokal media ini lebih mudah dipercaya oleh masyarakat.
- e. Sedangkan Berdasarkan pengolahan data tanggapan responden terhadap *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Bola Dunia memperoleh nilai secara umum **rendah** maka dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar** konsumen kertas Bola Dunia tidak mengetahui adanya promosi dalam bidang

*sponsorship*. Artinya kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Bola Dunia masih belum tepat karena jika dilihat dari tujuan *sponsorship* yaitu untuk merangsang para konsumen menggunakan suatu produk dengan mempromosikan produk secara lebih spesifik belum bisa dilakukan.

- f. Sedangkan Berdasarkan pengolahan data tanggapan responden terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh Bola Dunia memperoleh nilai secara umum **baik**. Dalam hal ini responden memberikan alasan karena kegiatan yang dilaksanakan oleh Bola Dunia dalam bidang pendidikan dengan mensponsori acara “*visit to campus*” sudah **tepat** karena antara produk kertas dengan kegiatan pendidikan sangat berhubungan.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan jumlah pembelian, dan pemilihan waktu pembelian mendapatkan respon yang positif dari responden dengan nilai secara umum **cukup baik**. Artinya keputusan untuk membeli kertas Bola Dunia masih kurang, sedangkan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa penilaian **tertinggi** diperoleh dari dimensi pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian dengan item pernyataan membeli dengan jumlah per-rim pada saat dibutuhkan. Sedangkan penilaian **terendah** diperoleh dari dimensi pemilihan merek dengan item pernyataan membeli kertas Bola Dunia karena tertarik dengan logo. Artinya karena responden

dalam penelitian ini adalah mahasiswa maka mereka sangat membutuhkan sekali produk kertas ini baik untuk tugas kuliah atau lainnya. Mereka akan selalu membeli secara berulang-ulang sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Namun dalam hal ini mereka tidak memperdulikan merek karena selain merek yang lebih penting adalah produknya baik dari harga ukuran maupun kualitas.

3. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori **rendah**. Keputusan pembelian kertas Bola Dunia juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengaruh harga, kualitas, merek, promosi undian berhadiah, *roadshow* dan lain-lain. Sedangkan faktor lain dari *sponsorship* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pelaksanaan acara, pembawa acara *event/kegiatan*, nara sumber, tempat pelaksanaan, dan lain-lain. Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sponsorship* terhadap variabel keputusan pembelian kertas Bola Dunia memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, ada beberapa hal yang menjadi rekomendasi berkenaan dengan media yang digunakan *sponsorship*, antara lain:

1. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Bola Dunia belum

optimal hal tersebut terlihat dari penilaian konsumen yang menilai cukup baik. Dalam hal ini media publikasi yang digunakan oleh pihak sponsor masih belum efektif karena kebanyakan perusahaan melakukan persiapan sponsorship seadanya, melakukan penjualan sebagai transaksi sederhana, dan tidak melakukan tindak lanjut. Oleh karena itu, tidak heran apabila banyak *sponsorship* yang berujung kegagalan. dibawah ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *sponsorship* diantaranya:

- a. Berkenaan dengan dimensi tujuan yang terdiri dari menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan jenis kegiatan yang tepat untuk disponsori oleh Bola Dunia dinilai **cukup baik** oleh konsumen, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa media brosur untuk menginformasikan **sangat tidak tepat** karena media ini memiliki keterbatasan dalam hal memuat sebuah pesan sehingga audiens terkadang menjadi kurang tertarik, sebaiknya brosur dibuat dengan desain gambar dan warna yang semenarik mungkin, media billboard untuk mengingatkan **sangat tidak tepat** karena media ini tidak menuju pada sasaran yang akan dibidik selain itu pemasangan Billboard relatif sebentar sebaiknya media Billboard digunakan untuk mempublikasikan sebuah *event* yang besar karena selain biayanya cukup mahal, pemasangannya pun relatif sedikit, dan media spanduk untuk membujuk **sangat tidak tepat** karena informasi yang diberikan kurang jelas, baiknya spanduk dipasang ditempat yang ramai dikunjungi orang dan dijalan raya dengan frekuensi pengendara yang lambat atau dipasang disekitar lampu merah. Media-media tersebut.

digunakan bagi pihak sponsor untuk mencapai tujuan mereka dalam mempublikasikan *event/kegiatan*. Dilihat dari keterbatasan yang dimiliki oleh masing-masing media yaitu tidak memiliki pilihan audiens sasaran yang tepat, karena siapa saja bisa melihat pesan yang disampaikan sehingga sedikit sekali orang yang memahami isi pesan tersebut dan akhirnya menjadi kurang efektif sehingga pengarnya kecil. Oleh karena itu diharapkan perusahaan memilih media yang paling tepat karena biaya untuk *sponsorship* cukup besar.

- b. Berkenaan dengan dimensi frekuensi dinilai **cukup baik** oleh konsumen, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa frekuensi penayangan kegiatan *sponsorship* pada media spanduk dan frekuensi pelaksanaan *event/kegiatan sponsorship* yang dilaksanakan di mall Bandung memiliki **pengaruh terkecil**. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian kertas Bola Dunia, perusahaan harus memahami media mana yang tepat untuk digunakan oleh pihak sponsor serta lokasi mana yang tepat digunakan untuk melakukan kegiatan *sponsorship*. Agar tujuan itu tercapai maka perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang tidak hanya memasarkan *sponsorship*, melainkan memasarkan perusahaan beserta produk atau jasanya. Dalam hal *event/kegiatan*, setiap rencana pemasaran wajib memiliki rencana pemuatan di media dan rencana publikasi.
- c. Berkenaan dengan dimensi jangkauan **cukup baik** oleh konsumen, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa jangkauan *event/kegiatan sponsorship* belum menacapai segmen anak-anak sampai orang tua dan



kemudahan memperoleh informasi mengenai kegiatan *sponsorship* dari media poster memiliki **pengaruh terkecil**. Oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan diri pada media yang tepat, kuncinya adalah memilih satu atau lebih mitra media yang akan memberi porsi terbesar dari pasar sasaran. Lebih baik memilih media dengan rating rendah tapi audiens inti media tersebut sama dengan pasar yang akan dituju.

- d. Berkenaan dengan dimensi dampak **cukup baik** oleh konsumen, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa daya tarik pada media majalah, kepercayaan pada media brosur serta mengingat *sponsor* pada suatu acara yang diadakan oleh Bola Dunia memiliki **pengaruh terkecil**. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan diferensiasi dari pesaing mereka melalui pemanfaatan promosi yang kreatif. Apa yang membuat beda tersebut akan menarik lebih banyak audiens dan membuat suatu media lebih atraktif dimata pemasang iklan. Disini, kreativitas adalah kuncinya. Jika promosi yang dilakukan biasa-biasa saja, maka nilai jual akan menjadi rendah, artinya audiens yang melihat paparan iklan tidak akan melakukan keputusan pembelian.
2. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan pada umumnya keputusan pembelian konsumen terhadap kertas Bola Dunia dinilai cukup baik. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap kertas Bola Dunia diharapkan perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen tidak selalu melihat produk melainkan hal lainnya seperti harga, tempat (saluran distribusinya), dan promosi. 4P dalam

pemasaran tersebut harus benar-benar terlaksana dengan optimal, jika tidak maka kegiatan pemasaran akan sia-sia dan perusahaan akan mengalami kerugian karena strategi pemasaran khususnya kegiatan *promotion* akan menelan banyak biaya..Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *sponsorship* diantaranya:

- a. Berkenaan dengan dimensi pemilihan produk, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa item pertanyaan harga memiliki **pengaruh terkecil**. Dalam hal ini walaupun penetapan harga yang ditawarkan oleh kertas Bola Dunia cukup tinggi, dan *image* di masyarakat mengatakan bahwa harganya terlalu mahal maka untuk mempertahankannya adalah dengan lebih meyakinkan bahwa produk yang dipasarkan itu jauh lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang ada dipasar, terutama dalam hal kualitas.
- b. Berkenaan dengan dimensi pemilihan merek, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa item pertanyaan logo memiliki **pengaruh terkecil**. Walaupun perusahaan telah melakukan perubahan logo baru dan ingin memperkenalkan kembali kepada masyarakat. Terlebih dahulu perusahaan menciptakan pelanggan yang loyal sehingga untuk mempengaruhinya akan lebih mudah.
- c. Berkenaan dengan dimensi pemilihan saluran pembelian berdasarkan penelitian diperoleh bahwa item pertanyaan tersedia di warung dekat rumah atau kost memiliki **pengaruh terkecil**. Artinya agar keputusan pembelian kertas Bola dunia itu meningkat maka perusahaan harus lebih

memperluas daerah pemasarannya. Namun harus juga disesuaikan dengan keadaan dilapangan bagaimana kondisi geografisnya apakah strategis atau tidak, karena untuk produk kertas fotocopy hanya tersedia ditoko-toko tertentu saja.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sponsorship* mempengaruhi secara positif dalam melakukan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kegiatan yang berhubungan dengan promosi khususnya media yang digunakan untuk mempublikasikan *sponsorship*, karena untuk kegiatan tersebut perusahaan mengeluarkan banyak biaya. Kegiatan *sponsorship* bukan hanya mempromosikan produk kepada konsumen, namun tujuan lainnya adalah mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih dikenal. Kegiatan *sponsorship* ini dimulai dari mempublikasikan acara yang akan diselenggarakan kemudian menindaklanjutinya dengan menayangkan acara pada suatu media audio-visual maupun visual. hal ini sangat penting sekali karena melalui media konsumen akan lebih memahami kegiatan *sponsorship* yang sedang dilaksanakan. Namun berkenaan dengan tanggapan responden terhadap *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Bola Dunia memperoleh nilai secara umum **rendah**. Oleh karena itu jika perusahaan ingin tujuan *sponsorship* itu tercapai maka perusahaan harus menggunakan media yang tepat dalam mempublikasikan *sponsorship*, lebih memahami bagaimana media yang digunakan itu melakukan promosinya, bagaimana jangkauan audiensnya apakah lokal atau nasional sehingga dapat diketahui media apa yang paling

tepat, selain itu pelaksanaan dari *event* Bola Dunia harus dibuat semenarik mungkin sehingga audiens berminat untuk mengunjunginya.

