

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan, mengenai pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image*. *Entertainment Marketing* yang meliputi *Content* (isi), *Conduit* (saluran), *Consumption* (pemakaian), *Convergence* (penggabungan). Dan *brand Image* yang dibentuk melalui *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan *entertainment marketing* XL bebas terdapat dalam kategori yang tinggi sebesar 71,80%, begitupun dilihat dari tanggapan mereka terhadap indikator-indikator yang ada dalam *Entertainment Marketing* yang meliputi *Content* (isi), *Conduit* (saluran), *Consumption* (pemakaian), *Convergence* (penggabungan). menunjukkan respon yang cukup baik Adapun indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah indikator *Convergence* sebesar 74,60% termasuk dalam kategori kuat, artinya penyelenggaraan *Convergence* yang dilakukan XL bebas telah berjalan dengan baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand image XL bebas, terdapat dalam kategori yang tinggi sebesar 69,25%. Tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada dalam *brand image* yang terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* mendapatkan tanggapan yang baik juga. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator *favorability* yaitu

sebesar 70,30% termasuk dalam kategori kuat. Artinya, *favorability* yang ditawarkan oleh XL bebas kepada konsumen telah berjalan dengan baik.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisa regresi sederhana, diketahui terdapat pengaruh yang positif antara *entertainment marketing* terhadap *brand image* pada XL bebas sebesar 70,70%. Artinya, *brand image* XL bebas dipengaruhi secara positif oleh *entertainment marketing* sebesar 70,70% yang termasuk dalam kategori tinggi dan 29,30% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan *entertainment marketing*, *entertainment marketing* yang dilakukan XL bebas harus dilakukan lebih baik dari yang dilakukan sekarang. Terutama pada indikator *conduit*, memperoleh penilaian dari responden dengan skor terendah yang berarti saluran dan distribusi *entertainment marketing* XL bebas agar lebih baik dan lebih tepat, sehingga lebih dapat dinikmati oleh konsumen XL bebas. Terdapat kecenderungan responden milih merasa kurang dapat dilihat dari tanggapan responden yang masih banyak memilih pilihan dengan nilai kurang dan tidak sedikit menyatakan tidak menarik, tidak kuat, tidak lengkap, tidak mudah, tidak suka, itu semua menunjukkan kegiatan *entertainment marketing* dan *brand image* XL bebas belum cukup baik dimata konsumen. Dengan demikian, diharapkan XL bebas melakukan kegiatan *entertainment marketing* lebih baik dibanding yang dilakukan para pesaingnya. Sehingga terjalin komunikasi dua arah antara

pengguna dengan merek. Misalnya, memberikan harga murah dalam mendownload dan menggunakan ringtone, menyiarkan di TV pada saat jam tayang yang tepat, dan konser dengan ciri khas XL.

2. Berkenaan dengan *brand image*, berdasarkan hasil penelitian diperoleh tanggapan responden terhadap *brand image* XL bebas baik. Tetapi indikator mengenai *uniqueness*, memperoleh penilaian dari responden dengan skor terendah. Oleh karena itu salah satu untuk meningkatkan *Image* XL bebas yaitu dengan lebih kreatif untuk memperlihatkan keunikan yang terdapat pada XL bebas sebagai suatu keuntungan yang kompetitif atau "rancangan penjualan yang unik" dan itu memberi konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek tertentu. Keunikan suatu produk lebih mudah dikomunikasikan dengan tegas dengan membuat perbandingan langsung dengan pesaing dan mudah masuk ke dalam daya ingat konsumen.