BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Linecoltd, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis deskriftif dari skor-skor jawaban koesioner penelitian yang dikumpulkan dari 80 orang yang dijadikan sebagai responden yang dapat diketahui pada umumnya pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *sponsorship* yang masuk dalam kategori cukup baik, seperti acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan positioningnya, dan pesan-pesan informasi yang disampaikan melalui *sponsorship* kepada segmen pasar yang dibidik tepat, semua menunjukkan hasil yang cukup baik.
2. *Brand Image* dari Linecoltd secara umum menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *brand image* ini dalam kategori yang baik. *Brand Image* yang tercipta dimata konsumen Linecoltd adalah bahwa Linecoltd merupakan merek yang terkenal, identik dengan distro, dan produk Linecoltd sesuai dengan kebutuhan anak muda yang dinamis, selain dimata konsumennya harga produk Linecoltd memang sebanding dengan anak muda yang kreatif, hal tersebut ditunjang oleh desain-desain produk Linecoltd

yang unlimited dan tidak sama dengan distro/clothing lainnya, konsep produk Linecoltd yang selalu berubah tiap 5 bulan sekali dan menciptakan tren tersendiri dengan menciptakan bentuk dan desain yang berbeda, karena itulah dimata konsumennya Linecoltd merupakan produk dengan desain yang *unlimited* (tidak pasaran).

3. Besarnya pengaruh *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd terhadap *Brand Image* dapat dilihat dari nilai korelasi *pearson product moment* yaitu berada pada kategori yang sedang dan searah. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai *sponsorship* yang dilakukan oleh Linecoltd dan nilai tanggapan mengenai *brand image* untuk semua pertanyaan yang diajukkan memperoleh nilai yang baik. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilainya menunjukkan bahwa sebagian besar *brand image* Linecoltd dipengaruhi oleh *sponsorship*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *sponsorship* yang tidak diteliti oleh penulis. Uji signifikan t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table}, maka hipotesis yang dajukan penulis yaitu " pelaksanaan *sponsorship* berdampak terhadap *brand image* " dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand image* yang baik pula.

5.2 SARAN

Dari survey yang dilakukan ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan guna meningkatkan potensi *sponsorship* sehingga lebih berperan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu produk yang membidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd tidak hanya berfokus pada *sponsorship* untuk *skateboard* saja. Akan tetapi masih banyak jenis-jenis *sponsorship* lainnya yang belum atau kurang tergarap, misalnya *sponsorship* untuk pendidikan, acara-acara amal, pameran dan lain sebagainya.

Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat entertainment atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd mendesain format *sponsorship* nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, humor dan lain-lain, salah satunya yaitu memasukan unsur-unsur entertainment didalamnya. Selain itu sebaiknya acara-acara yang dipilih lebih menarik konsumen lebih banyak dan pesan yang disampaikan pun dapat dimengerti oleh audience yang menyaksikan acara *sponsorship* tersebut. Karena *sponsorship* mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* maka Linecoltd diharapkan secara kontinyu melaksanakan kegiatan *sponsorship* sebagai sarana promosi sehingga *image* yang sudah terbenam dibenak konsumen dapat terjaga.