BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap periklanan al masoem dalam kategori baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Namun jika dirincikan lebih detail bahwa media periklanan elektronik memiliki skor aktual lebih tinggi dibandingkan media cetak. Artinya secara jelas bahwa periklanan media cetak perlu di perhatikan lagi oleh perusahaan.
2. Tanggapan responden terhadap *event sponsorship* al masoem termasuk dalam klasifikasi cukup baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Indikator kesesuaian *event sponsorship* dengan konusumen sasaran memiliki skor aktual paling tinggi yaitu. Artinya pemilihan konsumen sasaran sudah tepat. Namun ketiga indikator lain seperti kesesuaian event dengan produk, event yang dilaksanakan dan pesan memiliki skor yang kecil.
3. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek al maso'em termasuk dalam klasifikasi baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Semua indikator ekuitas merek berada dalam kategori baik dengan skor actual tinggi.

Namun ada satu indikator yang skor aktualnya terendah yaitu kesadaran merek.

4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan dan Event Sponsorship terhadap Ekuitas Merek itu dapat dilihat dari nilai F hitung (23,048) > F tabel (3.09), sehingga H0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel.

   Secara parsial Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Karena nilai t_{hitung} 6.109 lebih besar dari t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%.

   Secara parsial Event Sponsorship memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Karena nilai t_{hitung} 2.804 lebih besar t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%.

   Jadi periklanan berperan dominan terhadap ekuitas merek dibandingkan *event sponsorship*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017), peneliti mengemukakan

beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan ekuitas merek :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai periklanan yang cenderung berada pada klasifikasi baik , namun dari segi periklanan media cetak perlu ditingkatkan lagi baik pemilihan logo symbol dan pesan perlu diperhatikan agar konsumen dapat menerima periklanan dengan baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *event sponsorship*, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini adalah kesesuaian event dengan produk, event yang dilaksanakan dan pesan pada event. Semuanya perlu pengkajian ulang agar semua elemen event dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh konsumen.
3. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek sudah baik. Namun kesadaran konsumen akan merek perlu ditingkatkan. Perusahaan harus mampu membuat konsumen bahwa merek al masoem adalah merek yang terbaik.
4. Periklanan berperan sangat dominan terhadap ekuitas merek dibanding *event sponsorship*. Itu artinya perusahaan disarankan fokus pada satu kegiatan saja yaitu periklanan. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti faktor-faktor periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek. Oleh sebab itu, perlu ada penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek diantaranya adalah harga, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian serta faktor-faktor lainnya yang memberikan kontribusi besar pada ekuitas merek al masoem.