



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa kuat pengaruh iklan televisi dan *event sponsorship* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian, kedua kegiatan promosi tersebut masing-masing memberikan pengaruh terhadap *brand image* karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Namun, ternyata iklan televisi memberikan pengaruh namun lebih kecil pengaruh yang diberikan terhadap *brand image* dibandingkan dengan *event sponsorship*. Sebesar 8,4% pengaruh yang diberikan oleh iklan televisi terhadap *brand image* Bakmi Mewah. Pengaruh yang diberikan *event sponsorship* adalah sebesar 16,4% yang hasil ini menunjukkan bahwa lebih besar pengaruh yang diberikan dibandingkan dengan pengaruh dari iklan televisi yang dilakukan oleh Bakmi Mewah.

2. Hasil uji F membuktikan bahwa variabel iklan televisi dan variabel *event sponsorship* secara simultan atau bersamaan tidak memberikan pengaruh terhadap *brand image* produk Bakmi Mewah. Hal ini dikarenakan, pada variabel iklan televisi nilai signifikansinya lebih besar dari taraf kesalahan 5% atau 0,05 ( $0,06 > 0,05$ ).
3. Dari hasil penelitian, peneliti juga dapat mengetahui bahwa dari kedua variabel, yaitu iklan televisi dan *event sponsorship* yang memiliki pengaruh lebih kuat adalah *event sponsorship*. Hal ini dikarenakan banyak orang sudah tidak mudah lagi percaya terhadap iklan televisi karena informasi yang diberikan cenderung dikontrol oleh perusahaan. Namun, berbeda dengan kegiatan promosi *event sponsorship* karena pada promosi ini Bakmi Mewah tidak secara langsung mengiklankan produknya sendiri melainkan melalui hubungan kerja sama dengan sebuah *event* untuk membantu mempromosikan *brand* Bakmi Mewah.
4. Dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti, bahwa banyak responden yang tidak mengetahui iklan televisi Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono sehingga responden hanya sering melihat logo produk Bakmi Mewah dalam iklan televisi Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends. Hal ini karena, iklan versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends lebih sering tayang di televisi dan merekalah yang diingat oleh responden mengenai iklan televisi Bakmi Mewah.
5. Peneliti juga mengetahui bahwa banyak responden yang masih ragu untuk menerima daging ayam dan jamur asli yang terdapat dalam

kemasan Bakmi Mewah dari hasil penelitian ini. Oleh karena itu, banyak responden menjawab “agak tidak setuju” pada pernyataan ini, karena mereka ragu terhadap ayam dan jamur asli disajikan dengan Bakmi Mewah tanpa harus diolah terlebih dahulu.

## **5.2 Saran**

Berikut adalah saran dari peneliti berdasarkan pengamatan dan penelitian secara langsung di lapangan, yaitu:

### **5.2.1 Saran Akademik**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan keilmuan dalam dunia pendidikan. Dengan berkembangnya zaman, maka ikut berkembang pula teori-teori yang dapat digunakan dalam implikasi akademis. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa teori-teori mengenai iklan televisi dan *event sponsorship* kurang berpengaruh terhadap *brand image*. Penggunaan iklan televisi dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image*, tetapi harus memiliki kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. Dalam perkembangan zaman, iklan televisi saat ini kurang mampu memberikan pengaruh terhadap masyarakat kalangan menengah ke atas. Karena apabila iklan televisi berhasil meninggalkan kesan dalam diri masyarakat melalui kreativitasnya, maka media iklan televisi akan memberikan pengaruh yang cukup besar dan menjangkau spektrum konsumen terhadap *brand* tersebut.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian ini Bakmi Mewah sebaiknya menggunakan kegiatan promosi atau pemasaran yang lebih menggunakan *experience* masyarakat. Hal ini dikarenakan lebih mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image* dibandingkan Bakmi Mewah menggunakan iklan televisi dan *event sponsorship*. Pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat tentunya nanti akan melekat dalam benak pikiran mereka dan akan lebih mudah menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman tersebut kepada teman-teman mereka, keluarga mereka, dan lainnya.

Namun, iklan televisi sebenarnya mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image* dari suatu produk. Apabila, iklan televisi tersebut memiliki kreativitas yang tinggi dan unik sehingga masyarakat akan dengan mudah mengingat di benak pikiran mereka terhadap *brand* tersebut. Pemilihan pemasangan iklan produk (*product placement*) yang tepat tentu juga penting dan akan memberikan berpengaruh. Jika *event* yang dipilih tepat, beserta dengan informan yang tepat maka dapat menciptakan persepsi di benak para penonton, memperkenalkan lebih luas serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut.