



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pesan Kampanye PR #*AmanUntukSemua* terhadap *brand image* GrabCar Indonesia, dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye #*AmanUntukSemua* terhadap *brand image* GrabCar Indonesia. Pada penelitian ini dilakukan analisis data yang telah didapatkan melalui 400 responden, hasil uji pengaruh setiap dimensi dari variabel Pesan Kampanye PR #*AmanUntukSemua* (X) terhadap variabel *brand image* GrabCar (Y) adalah: (1) Dimensi Isi Pesan memiliki kontribusi sebesar 41,3% terhadap variabel *brand image* (Y), artinya hubungannya positif dan cukup dominan, (2) Dimensi Struktur pesan memiliki kontribusi sebesar 34,4% terhadap variabel *brand image* (Y), artinya hubungannya positif dan kurang dominan.

Hasil uji koefisien korelasi mengartikan bahwa variabel pesan kampanye #*AmanUntukSemua* (X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel *brand image* (Y) sebesar 43,9%, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu terdapat pengaruh pesan kampanye #*AmanUntukSemua* terhadap *brand image* diterima dan H0 ditolak.

Dari hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa ditemukan adanya pengaruh X terhadap Y. Uji regresi menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 17,310 + 0,380X$, yang berarti jika nilai pesan kampanye #*AmanUntukSemua*

meningkat 1% maka nilai *brand image* juga akan meningkat sebesar 0,380.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian, terdapat beberapa saran yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Setelah menyusun penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti lain dapat melakukan atau melanjutkan penelitian selanjutnya dengan meneliti hal-hal lain yang terkait Kampanye, tidak hanya Pesan Kampanye saja.
2. Peneliti lain dapat melakukan atau melanjutkan penelitian selanjutnya dengan meneliti hubungan antara Pesan Kampanye dengan variabel dependen lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah disusun terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada tim komunikasi pemasaran GrabCar Indonesia, yaitu:

1. Bagi perusahaan atau organisasi yang menggunakan pesan kampanye sebagai strategi maupun alat untuk kampanye PR, hendaknya dalam memilih KOL yang akan menjadi penyampai pesan kampanye kepada target audiens, perlu memikirkan relevansi dari KOL yang digunakan dan tujuan *brand image* yang ingin diciptakan.

2. Melakukan eksplorasi pada penggunaan *channel* dalam proses menyampaikan pesan kepada khalayak. Tidak hanya melalui Instagram, tetapi bisa melalui media dan saluran lain yang dapat mendukung atau menjadi alternatif untuk melaksanakan kampanye. Tentunya hal ini harus dipikirkan dan dibuat searah dengan objektif kampanye.
3. Bagi perusahaan atau organisasi yang akan melakukan kampanye, hendaknya tidak hanya berfokus kepada isi dan struktur pesan kampanyenya saja, tetapi juga faktor lainnya seperti frekuensi, intensitas, dan durasi dari penyampaian pesan kampanye tersebut.