

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut penilaian responden pada penyebaran kuesioner penelitian ini, kesesuaian diri terhadap event bersponsor tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Menurut penilaian responden pada penyebaran kuesioner penelitian ini, keterlibatan responden dapat memperkuat pengaruh kesesuaian diri terhadap event bersponsor terhadap *brand loyalty*.
3. Keterlibatan responden yang tinggi lebih memperkuat pengaruh kesesuaian diri terhadap *event bersponsor terhadap brand loyalty* dibanding dengan keterlibatan responden yang rendah.
4. Menurut penilaian responden pada penyebaran kuesioner penelitian ini, kesadaran responden akan keberadaan sebuah perusahaan menjadi sponsor dapat memperkuat pengaruh kesesuaian diri terhadap event bersponsor terhadap *brand loyalty*.
5. Kesadaran responden yang rendah lebih memperkuat pengaruh kesesuaian diri terhadap *event bersponsor terhadap brand loyalty* dibanding dengan keterlibatan responden yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Perusahaan

- a) Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan acara yang disponsori. Diantaranya karakteristik dari *event* yang ingin disponsori harus sesuai dengan *image* perusahaan. Perusahaan jangan hanya mempertimbangkan dari segi usia pengunjung dan kesesuaian segmen semata. Contohnya dalam kasus Radio Trax 101,4 FM yang dikenal sebagai radio yang berhubungan dengan dunia *entertainment* / hiburan tentunya tidak sesuai dengan karakteristik *event* Career Days 2008 yang berupa *jobfair* (jauh dari dunia hiburan).
- b) Perusahaan yang menjadi sponsor untuk satu acara harus berusaha meningkatkan tingkat keterlibatan pengunjung acara. Misalnya dengan mengadakan *games* / kuis.
- c) Perusahaan yang menjadi sponsor untuk satu acara harus berusaha meningkatkan tingkat kesadaran akan keberadaan perusahaan sebagai sponsor bagi pengunjung acara. Misalnya dengan memberikan *gift* / souvenir dan jika mungkin dengan membuka *stand* yang *eye catching* sehingga meng-*attract* pengunjung.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan sampel *event* yang perusahaan sponsornya merupakan perusahaan sponsor utama. Seperti produk rokok Dji Sam Soe pada *event* Dji Sam Soe Super Premium Jakarta International Java Jazz Festival.
- b. Menggunakan jumlah populasi penelitian yang lebih besar dari sisi jumlah pengunjung *event*.

- c. Memperbanyak jumlah variabel independen yang berperan sebagai moderator dari berbagai literatur lainnya untuk mengetahui pengaruh kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty*.
- d. Menggunakan objek penelitian lain dengan skala lebih besar dari jumlah pengunjung dan jenis acara yang berbeda untuk menjadi studi kasus penelitian sehingga tidak hanya event seperti *jobfair* saja tetapi bisa seperti musik atau olahraga.

