

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* atas rokok sampoerna A Mild pada konsumen di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan mempengaruhi *brand image* atas rokok sampoerna AMild. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan, semakin baik *brand image* Rokok Sampoerna A Mild di benak konsumen.
2. *Event sponsorship* secara negative berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya setiap peningkatan jumlah event sponsorship sebanyak satu satuan akan menurunkan brand image.
3. Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* atas rokok sampoerna A Mild pada konsumen di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penutupan penjualan kurang mempengaruhi *brand image* atas rokok sampoerna A Mild.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel *brand image* konsumen diluar variabel yang peneliti teliti.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Kota Padang untuk *brand image* Sampoerna A Mild, maka penulis memberikan saran kepada pimpinan perusahaan PT HM Sampoerna sebagai berikut:

1. Manajemen PT HM Sampoerna hendaknya memperhatikan aspek efektivitas iklan Sampoerna A Mild, walaupun responden menilai pesan iklan mampu menarik perhatian, akan tetapi belum mampu mempengaruhi

motivasi konsumen terhadap produk. Oleh sebab itu, untuk iklan yang selanjutnya pihak manajemen mengusahakan mampu mempengaruhi motivasi terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat pesan-pesan yang disampaikan lebih menarik, mudah dipahami, menambah pengetahuan, serta meningkatkan minat konsumen akan Rokok Sampoerna A Mild

2. Manajemen PT HM Sampoerna sebaiknya meningkatkan potensi sponsorship sehingga lebih berperan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu produk yang mendidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis. Maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori, sebaiknya Sampoerna A Mild di kota padang tidak hanya berfokus pada sponsorship untuk hiburan dan olahraga saja. Akan tetapi masih banyak jenis-jenis sponsorship lainnya yang belum atau yang kurang tergarap, misalnya sponsorship untuk pendidikan, acara-acara amal, pameran dan lain sebagainya. Selain itu dalam menyelenggarakan *event*, PT HM Sampoerna juga harus memperhatikan fasilitas dari lokasi diselenggarakannya event. Apakah sudah sesuai dengan harapan pengunjung atau belum, karena keberhasilan *event sponsorship* yang diselenggarakan juga tergantung pada puas atau tidaknya pengunjung dan partisipan dari *event* tersebut.
3. Manajemen PT HM Sampoerna hendaknya memperhatikan aspek efektivitas *personal selling* Sampoerna A Mild, SPG sebaiknya lebih

dibekali dengan pengetahuan produk yang ditawarkan, bagaimana menangani konsumen, dan lebih menguasai komunikasi yang baik.

4. Selain Iklan, *Event Sponsorship*, dan *personal selling* perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal lain yang juga dapat mempengaruhi *Brand Image* seperti harga, promosi penjualan, desain kemasan, CSR (*costumer social responsibility*) , *costumer service*, karyawan front liner dan lain-lain. Hal ini di maksudkan agar image yang terbangun dapat semakin baik dan positif, sehingga memberikan pengaruh yang baik untuk perusahaan kedepannya.

