

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *sponsorship* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Nike sebagai *official sport apparel* Timnas Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *customer engagement program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Nike sebagai *official sport apparel* Timnas Indonesia. Artinya semakin baik *customer engagement program* yang dijalankan maka akan semakin tinggi minat Garuda Fans pada Nike. Terbukti dalam hal ini *customer engagement program* yang dilaksanakan oleh Nike dengan PSSI sebagai federasi dari Timnas Indonesia dapat menjadi pertimbangan para Garuda Fans untuk berkunjung ke *Pop Up Booth, Fan Shop* dan *Tenant Nike* yang tersedia.
3. Terbukti bahwa *sponsorship* dan *customer engagement program* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand awareness* Nike sebagai *official sport apparel* Timnas Indonesia.

#### **5.2 Implikasi**

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini bersinggungan dengan posisi Nike yang menjadi *sponsorship* Timnas Indonesia dengan menyalurkan dukungannya hanya dalam bentuk produk. Sehingga tidak terlalu besar peluang Nike untuk menampilkan logo/*brand namanya* pada tiap kesempatan yang melibatkan Timnas Indonesia. Dalam kasus ini, saya berpendapat Nike sebagai *sponsorship* Timnas Indonesia dapat

menyalurkan dukungannya secara lebih luas lagi contohnya dengan mengadakan beberapa program baru seperti *tournament*, serta pengenalan *Official Jersey* Timnas Indonesia yang dapat melibatkan media pertelevisian dan media lainnya. Hal itu akan lebih meningkatkan pengaruh yang ada antara *sponsorship* terhadap *brand awareness* Nike.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer engagement program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam hal ini saya berpendapat bahwa Nike bersama PSSI sebagai federasi dari Timnas Indonesia perlu meningkatkan *customer engagement program* yang telah ada dalam Statuta yang berlaku, agar hubungan baik antara Garuda Fans dengan Timnas Indonesia terus meningkat dan tetap terjaga karena hal tersebut akan turut meningkatkan *brand awareness* pada Nike. Contoh program yang bisa diadakan adalah pengadaan *activation*, dan pengadaan *tournament*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* dan variabel *customer engagement program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Nike sebagai *official sport apparel* Timnas Indonesia. Dari hasil penelitian ini *customer engagement program* yang dijalankan oleh Nike dan PSSI sebagai federasi dari Timnas Indonesia merupakan program yang berhasil untuk menarik minat para Garuda Fans di seluruh Indonesia. Hendaknya kedua belah pihak juga dapat meningkatkan beberapa program diantaranya adalah, yang pertama pengadaan Tournament yang dinaungi pihak Nike dan bekerjasama dengan PSSI sebagai federasi sepak bola Indonesia, kedua turut mengundang media, media pertelevisian khususnya dalam pengenalan *Official Jersey* dari Timnas Indonesia, ketiga diadakannya *Activation* untuk mengundang antusias para Garuda Fans terhadap kegiatan Timnas Indonesia bersama Nike. Hal-hal yang disebutkan diatas ditujukan untuk memberikan peningkatan lebih lagi terhadap *brand awareness* Nike.