

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini juga diketahui H0 ditolak dan H1 diterima, Hal ini menciptakan Kesimpulan bahwa *Marketing Communication* Erspo X TimnasIndonesia berpengaruh Terhadap *Brand Image* pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia. Tahapan uji korelasi juga telah dilakukan dan menghasilkan bahwa *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia terhadap *brand image* pada penggemar sepakbola di Indonesia memiliki hubungan yang cukup berarti. Dimana terdapat hubungan yang penting satu sama lain.

Responden yang merupakan penggemar sepakbola di Indonesia merasa *marketing communication* yaitu *product, price, place, promotion, people, procces* yang diterapkan Erspo X TimnasIndonesia bersifat tidak efektif sehingga mempengaruhi brand imagenya yang merupakan *recognition, reputation, affinity, loyalty* menjadi bersifat negatif. Terlihat dari total interval variable X yaitu *marketing communication* bersifat tidak efektif dan Y yang merupakan *brand image* bersifat negatif. Meskipun pada indikator *recognition* pada variable *brand image* bersifat positif, namun hal tersebut belum kuat untuk menopang brand image Erspo X TimnasIndonesia yang dianggap negatif.

Penelitian ini menghasilkan adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent yaitu *marketing communication* dengan variabel dependent yaitu *brand image* dalam penelitian ini, terlihat dari nilai linearitas yang memenuhi pada variable x dan y. Dan juga penelitian ini menghasilkan kesimpulan

bahwa korelasi antara variable X yaitu *marketing communication* memiliki hubungan korelasi yang cukup berarti dengan variable Y yaitu *brand image*.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian yang serupa dapat dilakukan dengan objek yang sama yaitu *marketing communication* dan *brand image*, namun diharapkan menggunakan subjek yang berbeda. Harapan peneliti agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan teori marketing mix 7p pada berbagai media yang berbeda dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang berbeda dengan pendekatan pada penelitian ini, Dimana penelitian kualitatif dapat diteliti menggunakan wawancara. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi panduan dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Erspo X TimnasIndonesia maupun objek penelitian yang merupakan *marketing communication* dan *brand image*

### **V.2.2 Saran Praktis**

Sebagai landasan, peneliti memiliki beberapa saran kepada Erspo X Timnas Indonesia untuk terus melakukan riset untuk mengembangkan produk maupun brand pada masyarakat khususnya penggemar sepakbola di Indonesia agar dapat berkembang lebih baik agar nantinya dapat menciptakan *marketing communication* yang dianggap efektif dan *brand image* yang dianggap positif. Karena kolaborasi Erspo X TimnasIndonesia menyandang predikat sebagai apparel resmi, maka hal tersebut diperlukan agar perkembangan positif agar tercipta kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Education Limited 2018.
- Dewi, N., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, R., Susanti, R., Ohorella, N., Ruddin, I., & Utomo, S. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP DAN STRATEGI*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Tan, C., Yau, O., & Leong, S. (2017). *PRINCIPLE OF MARKETING AN ASIAN PERSPECTIVE* (4 ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2022). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (10 ed.). KENCANA.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (3 ed.). PT Refika Aditama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN DAN EKSPERIMEN* (1 ed.).
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *MARKETING COMMUNICATIONS DISCOVERY, CREATION AND CONVERSATION* (7 ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS* (1 ed.). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Abdullah, K., Aiman, U., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (1 ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Asmin, E., Syam, A., Kapriani, N, N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R., Sudirman, A., Agustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia dan Penulis.

### Jurnal

- Hermansyah. (2025). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SALONPAS DI ALFAMART CABANG SEPATAN TIMUR. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.32493/mdkm.v2i1.45151>
- Jonathan, G., & Setyanto, Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Instagram @Anakjajan terhadap Perilaku Followers. *Prologia*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10251>
- Manshur, M. I. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus TPQ Darul Furqon Cirebon). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(1), 104–112. <https://doi.org/10.32534/jike.v5i1.2582>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166–180. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i2>
- Adlina, B., & Loisa, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko. *Prologia*, 7(1), 44–51. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15760>
- Andinadewi, K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 126–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145>
- Anggraeni, I. F., & Putri, K. Y. S. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI ENDORSER PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Common*, 6(1), 30–40. <https://doi.org/10.34010/common>
- Salsabila, Maulya, W., Arofah, Q., Hamidah, N., & Adawiyah, S. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Glad2glow. *Sadiyah El Adawiyah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 515–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.17706>
- Sari, V. (2025). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Mempertahankan Brand Image PT Kencana Maju Bersama. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 198–207. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2714>
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Jurnal Communicology*, 11(1), 98–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.031.07>

- Yudho, S., & Agustin, S. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE DAPURDEP. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–6.
- Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411>
- Talitha, W. (2020). PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PT TOKOPEDIA. *JURNAL TRANSLITERA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>
- Farida. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Jurnal Buana Komunikasi*, 4, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.4.1.2831>
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>
- Dyatmika, P. (2024). Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpsre.v5i1.9193>