

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yakni mengetahui bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Setelah melalui beberapa tahap pengujian statistik, dalam menyelesaikan masalah yang di bahas, maka diambil kesimpulan dari hasil analisis data statistik pengujian hipotesis, yaitu :

1. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Variable X yaitu *event* pacarun memiliki hasil signifikan dengan variable Y (*brand awareness*) Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
2. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di kota Bandung. Variable pesan memiliki hasil tidak signifikan dan sangat rendah hubungannya dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
3. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota

4. Bandung. Variable pengalokasian waktu memiliki hasil tidak signifikan dan rendah hubungannya dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
5. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Variable suasana dan pelayanan memiliki hasil signifikan namun memiliki hubungan yang rendah dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

5.2 Saran atau Rekomendasi

5.2.1 Saran atau Rekomendasi Teoritis

1. Pada penelitian ini telah digunakan metode korelasional ada baiknya jika ingin meneliti mengenai hubungan *event* dengan *brand awareness* selanjutnya menggunakan metode lainnya misalnya metode deskriptif atau studi kasus.
2. Sebaiknya dalam perkembangan ilmu komunikasi yang sangat pesat ini disediakan buku-buku khusus yang membahas mengenai komunikasi pemasaran , *event*, dan *brand awareness* karena peneliti merasa kesulitan untuk mencari buku panduan sebagai referensi.
3. Dengan adanya hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara suasana dan pelayanan sebaiknya penelitian selanjutnya

lebih terfokus bagaimana hubungan antara hubungan dan pelayanan dalam sebuah *event* terhadap *brand image* dan *brand equity*.

5.2.2 Saran atau Rekomendasi Praktis

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, akan lebih baik bila pihak PT. Daya Adicipta Mustika lebih melakukan pendalaman terlebih dahulu mengenai karakteristik remaja di Kota Bandung untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dari proses penyelenggaraan *event* tersebut.
2. Dalam pengalokasian waktu pelaksanaan *event* pacarun lebih baik untuk kedepannya pihak penyelenggara yaitu PT. Daya Adicipta Mustika diharapkan lebih memperhatikan lagi pemilihan waktu agar pada saat *event* tersebut diselenggarakan segala macam hambatan dapat diatasi.