

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMAGE* PRODUK *WALL’S MAGNUM* DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel promosi penjualan lebih besar daripada pengaruh variabel iklan media televisi terhadap *image* produk *Wall’s Magnum* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering frekuensi tayang iklan dan kegiatan promosi penjualan dilakukan, maka semakin mengingatkan mahasiswa-mahasiswi terhadap produk *Wall’s Magnum*.
2. Semakin kreatif tayangan iklan yang ditampilkan dengan memperhatikan dimensi-dimensi iklan yang menjadi dasar dalam pembuatan iklan tersebut maka akan menciptakan persepsi yang membentuk *image* di benak mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.
3. Semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan dengan intensitas penyelenggaraan promosi yang efektif, maka akan menciptakan suatu ketertarikan atas produk tersebut dan hal itu dapat membangun suatu *image* bagi mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

4. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan iklan media televisi tidak sebanding dengan menggunakan promosi penjualan pada *Wall's Magnum*, sehingga persepsi konsumen terhadap *image* produk *Wall's Magnum* tidak menyebar secara merata, dimana iklan media televisi merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif karena dapat menjangkau seluruh *audience*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan Unilever Indonesia dalam memproduksi dan memasarkan produk *Wall's Magnum*, yaitu:

1. Disarankan perusahaan Unilever Indonesia dalam melakukan penyampaian informasi melalui media iklan televisi menampilkan sosok bintang yang elegan dan *glamour* sehingga akan lebih menarik dan memperkuat asumsi bagi konsumen bahwa *Wall's Magnum* merupakan es krim yang memiliki cita rasa akan kemewahan. Seperti yang telah dilakukan oleh pihak *Marketing Manager Ice Cream Wall's* Unilever Indonesia dengan memilih Marissa Nasution sebagai *Brand Ambassador Wall's Magnum*, maka sebaiknya ditampilkan dalam setiap iklan *Wall's Magnum* sebagai sosok yang mewakili produk *Wall's Magnum*.
2. Disarankan bagi perusahaan Unilever Indonesia untuk dapat memperbanyak dan membuat hal yang menarik serta unik pada aspek promosi penjualan produknya sehingga minat, kesan, dan ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan semakin tinggi. Seperti yang telah

dilakukan pihak Unilever Indonesia dengan membuka *Magnum Café* di Kota Jakarta, maka sebaiknya pihak Unilever Indonesia membuka cabang *Magnum Café* di beberapa kota besar lainnya, seperti Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan kota-kota lainnya.

3. Disarankan bagi perusahaan Unilever Indonesia untuk melakukan suatu riset dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk dari *Wall's Magnum* itu sendiri.
4. Disarankan bagi perusahaan Unilever Indonesia untuk membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif dengan menggunakan iklan media televisi dan promosi penjualan dengan mempertimbangkan dimensi *marketplace information, social image information, entertainment value, materialism, value congruence, effects on children, economic effects*, dan *free TV* untuk variabel iklan media televisi dan dimensi alat promosi penjualan, alat promosi dagang, dan alat promosi tenaga penjualan untuk variabel promosi penjualan.