

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa,

1. Program periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia terdiri dari: periklanan persuasif yang dilakukan juga tidak membuat permintaan yang selektif terhadap *handphone* merek Nokia selain itu periklanan yang terus dilakukan oleh Nokia ternyata tidak membuat konsumen selalu mengingat akan *handphone* merek Nokia, pesan dalam iklan Nokia pada kenyataannya kurang mendapat tanggapan dari konsumen sehingga meskipun slogan, logo dan penggunaan bahasa yang dikira telah baik digunakan oleh PT. Nokia Indonesia ternyata kurang baik dimata konsumen sehingga tidak membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut, media yang digunakan untuk mempromosikan *handphone* Nokia seperti media cetak, media televisi, media luar ruang, internet dan WWW, dirasa kurang cukup untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli *handphone* merek Nokia, evaluasi yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia untuk mengetahui apakah program periklanan yang dilakukan ternyata masih kurang karena pada kenyataannya hal tersebut tidak menjadikan kosumen untuk menggunakan produk *handphone* Nokia.

2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kinerja periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Nokia. Hal tersebut diakibatkan karena program periklanan yang dilakukan oleh Nokia ternyata masih kurang efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *handphone* merek Nokia.

5.2 Saran

1. Melakukan penelitian khusus untuk mengetahui perilaku konsumen, agar PT. Nokia Indonesia mengetahui betul bagaimana perilaku konsumen sehingga dapat lebih mudah mengetahui apa yang disukai, diinginkan, disukai dan dibutuhkan oleh konsumen dengan begitu apa yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia akan menjadi lebih efektif dan efisien.
2. Membuat program periklanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.
3. PT. Nokia Indonesia mengembangkan divisi pemasaran untuk mengetahui faktor apa yang paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Karena hasilnya tidak terdapat pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia maka sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan oleh orang lain maupun peneliti berikutnya mengenai faktor-faktor lain dari bauran promosi seperti:
 1. Promosi penjualan.
 2. Hubungan masyarakat dan publisitas.

- 3 Penjualan tatap muka.
- 4 Pemasaran langsung.