

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang program periklanan PT. Telekomunikasi Seluler, serta didukung oleh data yang diperoleh melalui kuesioner, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, responden terbanyak berjenis kelamin pria, sebagian besar responden berumur 23-25 tahun, berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan kebanyakan responden memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, dan kebanyakan lamanya browsing di internet lebih dari 5 jam.
2. Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi konsumen program periklanan di internet pada PT. Telekomunikasi Seluler terbilang netral, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab netral yang cukup dari setiap pertanyaan yang diajukan.
3. Pengaruh program periklanan di internet pada PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari :
  - Nilai regresi antara periklanan di internet dan keputusan pembelian memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,143. Hal ini berarti semakin baik periklanan di internet PT.

## ***BAB V KESIMPULAN DAN SARAN***

---



---

Telekomunikasi, di mata konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,143.

- Hasil pengujian hipotesis antara periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara program periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara program periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian, diperoleh *R Square* sebesar 8,3% yang artinya program periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 8,3% yang pengaruhnya berdasarkan iklan melalui *corporate webside*, sedangkan sisanya 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain disini bisa berupa bentuk-bentuk iklan lain di internet seperti iklan banner, Iklan *Skyscraper*, Iklan *Sponsorship*, *Interstitial*, Iklan *Classified*, Iklan *Meta*, *E-mail*, iklan dalam radio internet. Kemudian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang lainnya yaitu:
  - Produk (*product*) menurut Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007;4) “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

- Harga (*price*) menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007;386) “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut“
- Tempat (*place*) “Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan beberapa diantaranya, keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sebagian dari kuesioner ini disebarkan dengan cara menitipkan kepada pihak-pihak yang bersedia membantu demi keberhasilan penelitian yang penulis lakukan, seperti teman-teman yang tersebar di beberapa universitas di kota Bandung seperti Unpar, Widyatama, kemudian saudara yang bekerja di dinas pusat bahasa, kemudian beberapa operator warung internet atau penyedia layanan internet di kota Bandung. Sehingga peneliti tidak dapat melihat dan membantu secara langsung apabila terdapat responden yang ingin bertanya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan. Penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada kota Bandung.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi dalam melakukan keputusan pembelian. Saran disini didasarkan pada pengaruh faktor lain sebesar 91,7%. Adapun saran-saran tersebut adalah :

- Menciptakan kehadiran online elektronik. Cara ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu:
  1. Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan ( *corporate Web Site* ) hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh PT. Telekomunikasi Seluler.
- PT. Telekomunikasi Seluler dapat meningkatkan kegiatan promosi berupa iklan dan tidak iklan tidak hanya berfokus pada pembuatan *corporate website*. Bentuk-bentuk iklan bisa berupa :
  1. Iklan bisa berupa banner yang bisa dimasukkan pada situs-situs pertemanan yang sekarang semakin berkembang seperti Facebook, Twitter, Friendster, kemudian forum-forum komunitas yang semakin menjamur seperti, kaskus, indoforum, detikforum dan lain-lain.
  2. Bentuk iklan *Interstitial* dan Iklan *Classified* juga bisa dimasukkan ke beberapa situs berita seperti kompas, detik, sindo, anataranews, dan lain-lain.
  3. Iklan Meta yang bisa digunakan dalam chat room seperti yahoo, skype, dan Gtalk.

4. Iklan *Sponsorship* juga perlu dipertimbangkan PT. Telekomunikasi Seluler guna mendukung kegiatan atau acara-acara yang dilakukan melalui internet, hal tersebut berfungsi sebagai sarana dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen dan calon konsumen.
- Iklan-iklan tersebut juga perlu memberikan kejelasan mengenai informasi yang akan ditawarkan, bisa berupa tulisan maupun dalam bentuk gambar produk. Sehingga memberikan kejelasan mengenai apa yang ingin di informasikan oleh perusahaan dan juga meningkatkan impresi terhadap iklan P T. Telekomunikasi Seluler.
  - Kemudian dalam mensukseskan promosi, perusahaan juga diharapkan meningkatkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, harga, tempat. Hal ini penting untuk dilakukan karena dalam meningkatkan pembelian tidak hanya merujuk pada periklanan dimana merupakan bagian dari promosi, tetapi juga bauran pemasaran lain perlu dikembangkan, sehingga akan tercipta satu kesatuan antara bauran yang satu dengan yang lainnya dan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.