

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, secara keseluruhan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh restoran siap saji KFC adalah sebagai berikut :
 - a. Periklanan (Iklan TV)
 - b. Promosi penjualan (Potongan harga)

Dengan strategi ini diharapkan kedua strategi di atas dapat menimbulkan minat beli (model AIDA) yang berujung pada pembelian produk KFC. Selain itu diharapkan juga bahwa kombinasi alat promosi yang terbaik dapat dihasilkan, jadi apakah periklanan (iklan TV) ataukah promosi penjualan (Potongan harga) yang harus di titikberatkan oleh restoran siap saji KFC dalam menimbulkan minat beli.

2. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai periklanan melalui iklan TV dan promosi penjualan melalui potongan harga dalam menimbulkan minat beli diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi KFC berpromosi kurang berhasil, karena kurang dari 50 % yang melihat iklan TV atau mengetahui potongan harga menimbulkan minat beli yang berakhir pada tindakan pembelian produk KFC. Pembelian yang terjadi di restoran siap saji KFC ini lebih banyak dipengaruhi oleh *image* yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut di dalam benak konsumennya. Jadi, alat-alat promosi yang digunakan pihak KFC tidak begitu mempengaruhi proses pembelian produk KFC.

3. Pengaruh periklanan melalui iklan TV dan promosi penjualan melalui potongan harga terhadap minat beli telah di uji dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan bantuan SPSS ver. 12.00, yaitu :

- ✓ Kita dapat lihat bahwa nilai Adjusted R square adalah 0.084. Hal ini berarti 8.4% minat beli dipengaruhi oleh variabel periklanan (Iklan TV) dan promosi penjualan (Potongan harga). Sedangkan sisanya ($100\% - 8,4\% = 91,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis juga menemukan beberapa kelemahan antara lain :

1. Penulis hanya menyebarkan kuesioner di daerah sekitar Universitas Maranatha, dengan asumsi bahwa kebanyakan kawula muda yang gemar membeli produk KFC. Sehingga diharapkan sampel di sekitar Maranatha ini dapat mewakili restoran siap saji KFC di tempat-tempat lain di Bandung.
2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan variabel dari periklanan dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli. Karena keterbatasan waktu yang penulis miliki dan penulis hanya meneliti cara KFC berpromosi yakni periklanan (Iklan TV) dan promosi penjualan (Potongan harga) sebagai perusahaan yang telah mempunyai *image* yang baik di mata konsumennya. Meskipun demikian, KFC tetap memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi.

5.3 Saran

Dalam upaya memberikan saran bagi perusahaan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan yang dapat digunakan oleh restoran siap saji KFC untuk mengembangkan strategi promosi yang saat ini dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. KFC sebaiknya memperbanyak iklan di TV agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan KFC dan produk-produk baru apakah yang dimiliki KFC.
2. KFC lebih baik menitikberatkan strategi promosi pada promosi penjualan (potong harga) dibandingkan dengan iklan melalui TV.
3. Karyawan KFC harus dapat lebih baik lagi dalam menginformasikan produk-produk apa yang menjadi bagian promosi penjualan KFC sehingga konsumen lebih mengenal produk-produk KFC tersebut.