

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Pelaksanaan Periklanan Oleh Dealer Otomotif Honda

---

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di Dealer Otomotif Honda tentang pelaksanaan periklanan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu

##### 1. Tujuan Periklanan

Untuk memasarkan produk-produk (mobil) yang dihasilkan Dealer Otomotif Honda telah dilaksanakan aktivitas promosi melalui salah satu bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan). Tujuan periklanan Dealer Otomotif Honda adalah agar profil perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, juga agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat seluruh Indonesia, mencoba melakukan jalinan komunikasi dengan masyarakat melalui periklanan yang disampaikan melalui media, dan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk perusahaan. Periklanan Dealer Otomotif Honda ini berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi tentang apa saja yang bisa dikeluarkan (produk Honda) dan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.

##### 2. Jenis Periklanan

Jenis periklanan yang digunakan oleh Dealer Otomotif Honda adalah periklanan nasional, karena perusahaan memasang iklan di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Bekasi, Tangerang dan kota-kota lain yang ada di Indonesia.

##### 3. Pesan Periklanan Dealer Otomotif Honda

Pesan iklan berisikan informasi pada konsumen mengenai jenis-jenis produk, kualitas, dan harga produk yang dijual oleh perusahaan. Serta untuk membujuk konsumen, untuk membuat pangsa pasar mengetahui keberadaan Dealer Otomotif Honda dengan produk-produknya, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama yang telah ada.

#### 4. Media Periklanan

Media periklanan yang dilakukan Dealer Otomotif Honda adalah melalui media elektronik (Televisi) dan ada juga yang melalui media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, dan buku panduan).

5. Dengan hasil  $r = 0,354$  dengan  $Kd = 12,20\%$  yang didapatkan dari perhitungan statistic, dapat dilihat bahwa periklanan mempengaruhi minat beli konsumen akan produk Honda. Walaupun memang dapat dikatakan bahwa hubungannya lemah, hal ini juga memang dikarenakan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, serta banyaknya produk-produk pesaing.

## 5.2 SARAN

---

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Mengingat banyaknya pesaing di pasaran (baik lokal maupun asing), maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan yang telah diberikan selama ini agar dapat tetap menarik minat beli konsumen. Dengan cara, membuat produk-produk terbaru dan meningkatkan kualitas produk tersebut.

2. Berdasarkan pada bab IV untuk dimensi *Brand Awareness* dan *Brand Associations* perhitungan di dapat dengan nilai Adjusted  $R^2$  Square sebesar 12.2% sedangkan 87.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana faktor - faktor tersebut bisa terdiri dari banyak hal, misalnya saja strategi promosi, gerakan pesaing, harga, pemasaran, promosi penjualan, dll. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produknya dan lebih banyak lagi promosi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen akan produk Honda.
3. Agar perusahaan selalu mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat menimbulkan kesan kualitas yang baik. Selain itu juga perlu meningkatkan dan mempertahankan kegiatan promosi, baik dalam bentuk promosi penjualan maupun melalui iklan. Dengan cara, menguji produk tersebut sebelum dipasarkan kemasyarakat luas.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

- 1 Penelitian hanya dilakukan pada Pegawai Negeri, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Mahasiswa / Pelajar, Ibu Rumah Tangga, dan Profesional.
2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha dan tempat tinggal peneliti.
3. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di kota Bandung saja .