

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis serta didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan periklanan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia :

a. Menentukan tujuan periklanan

Dikarenakan saat ini perusahaan sedang dalam tahap persaingan , maka dibutuhkan iklan untuk membentuk permintaan atas suatu merk tetapi sebelum melakukan periklanan perusahaan harus menentukan tujuan periklanan terlebih dahulu. Oleh karena itu ditentukan tujuan iklan dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian terhadap produk Yamaha. Namun iklan yang digunakan perusahaan tetap tidak lepas dari tujuan iklan secara umum, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Iklan yang dibuat itu diharapkan mengandung elemen-elemen perhatian, minat, hasrat, tindakan dan kepercayaan.

b. Menentukan anggaran periklanan

Dalam menentukan anggaran periklanan, perusahaan tidak menetapkan dan mengeluarkan biaya secara pasti untuk tiap periodenya, jadi anggaran iklan masih bersifat fleksibel.

c. Menentukan pesan iklan

Pesan iklan dibuat oleh beberapa Departemen Biro Iklan yang kemudian diseleksi atau dipilih yang terbaik dengan sesuai persyaratan-persyaratan yang disepakati. Pesan iklan di media cetak biasanya dengan menampilkan gambar produk Yamaha motor dengan artisnya seperti Komeng, Didi Petet, Ida Kusuma dan lain-lain. Pesan iklan Yamaha pun biasanya menyebutkan slogannya yaitu Yamaha semakin didepan.

d. Memilih media iklan

Media iklan yang digunakan untuk surat kabar adalah Kompas, Bisnis Indonesia, Pikiran Rakyat, Gala Media dan lain-lain. Sedangkan untuk majalah adalah Tempo, Otomotif dan lain-lain. Frekuensi iklan untuk surat kabar dapat tiap hari dan untuk majalah umumnya sebulan sekali.

2. Tanggapan konsumen terhadap periklanan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia diperoleh bahwa : (berdasarkan skor rata-rata)

- Bentuk periklanan Yamaha melalui media cetak yang baik pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia sebagai berikut : (3 teratas)

- a. Naskah cerita iklan Yamaha.
- b. Penggunaan kata-kata dalam memperkenalkan produk baru.
- c. Keunikan judul

Periklanan yang baik harus tetap dipertahankan agar tidak menurun sehingga periklanan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia tetap dapat sesuai dengan harapan konsumen.

- Bentuk periklanan Yamaha melalui media cetak yang perlu diperbaiki pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia sebagai berikut : (3 terbawah)

- a. Membujuk untuk melakukan pembelian sekarang juga.

Mengenai membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga memang cukup sulit karena motor merupakan salah satu informative produk dan search goods, yang mempunyai resiko financial dan fungsional yang tinggi. Hal yang bisa dilakukan hanya membujuk dengan pemberitahuan discount, angsuran dan potongan pada peristiwa tertentu pada iklan.

- b. Mengingat konsumen bahwa produk tersebut mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.

Penambahan dan penekanan dalam naskah iklan untuk menyadarkan konsumen bahwa motor akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- c. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
Kurang dalam penambahan kata-kata yang menarik, seperti potongan dan gratis service motor untuk beberapa kali bagi yang akan melakukan pembelian ulang bagi konsumen pada iklan .
 - Minat beli konsumen terhadap produk Yamaha yang dipengaruhi iklan melalui media cetak berupa : (skor rata-rata 3 teratas)
 - a. Konsumen mengetahui akan iklan Yamaha.
 - b. Konsumen memperhatikan iklan dan produk Yamaha yang ditawarkan.
 - c. Konsumen bersedia mendatangi tempat penjualan produk Yamaha.
3. Hubungan antara variabel X (periklanan melalui media cetak) dan variabel Y (minat beli) dapat dilihat dari nilai koefisien rank spearman yang telah dihitung pada bab 4 diperoleh hasil r_s adalah 0,706 (positif), hal ini menunjukkan antara kedua variabel berkorelasi positif. Yang maksudnya adalah jika variabel X (periklanan melalui media cetak) dinaikkan, maka akan memberikan kenaikan juga terhadap variabel Y (minat beli). Korelasi antar kedua variabel termasuk dalam kategori korelasi cukup kuat. Jadi iklan melalui media cetak berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengujian ini berarti atau tidak, dilakukan uji signifikansi t,

dengan hasil **t hitung (4,865) > t tabel (2,0126)**, sehingga H_0 ditolak berarti antara periklanan melalui media cetak dan minat beli konsumen terdapat pengaruh. Dan untuk mengetahui seberapa besar iklan melalui media cetak mempengaruhi minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan mencari koefisien determinasi. Setelah dilakukan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 49,84%. Jadi periklanan melalui media cetak yang dipergunakan mempengaruhi minat beli terhadap produk sebesar 49,84% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, yaitu :

1. Dalam hal periklanan untuk memperkenalkan produk baru, naskah cerita iklan Yamaha, daya tarik judul tetap dipertahankan, karena hal ini sudah baik. Untuk memberitahukan perubahan harga dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian, sangat perlu ditingkatkan. Karena menurut analisis memperoleh skor rata-rata yang kurang baik. Perhatikan konsumen jangan hanya fokus pada pengenalan produk baru.
2. Pertahankan tema iklan bahwa Yamaha semakin terdepan dan di depan. Hal ini diperlukan untuk menumbuhkan dan menciptakan pemikiran pada konsumen bahwa Yamaha sekarang benar-benar terdepan diantara merk-merk

motor lainnya. Pertahankan dan terus maju akan segala hal yang sudah baik, karena Yamaha dari masa ke masa terbukti semakin maju.