

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai pelaksanaan periklanan di televisi yang dilakukan, menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan di televisi yang dilakukan PT.INDOFOOD sebagai produsen mie instan Indomie sudah cukup baik. hal ini dapat dilihat dari tanggapan sebagian besar responden yang menyatakan setuju dari setiap item pertanyaan yang diajukan. Sehingga secara umum pelaksanaan periklanan di televisi yang dilakukan sudah cukup efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu untuk menginformasikan produk maupun mengingatkan konsumen pada produk Indomie, yang diharapkan dapat menimbulkan minat beli konsumen.
2. Untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Indomie, salah satu upaya yang dilakukan PT.INDOFOOD adalah dengan melakukan strategi periklanan di televisi. Minat beli untuk produk Indomie dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju, atau dengan kata lain responden menyukai dan tertarik produk Indomie. Namun, minat beli terhadap produk Indomie lebih banyak dipengaruhi oleh hal lain seperti

kualitas produk, *image* dari produk Indomie sendiri dan *image* yang telah dibuat perusahaan tersebut di dalam benak konsumennya. Sehingga iklan di televisi yang digunakan Indomie tidak begitu mempengaruhi proses pembelian produk. Iklan hanya digunakan sebagai alat untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen pada produk Indomie.

3. Iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie sebesar 6.5 %, dan sisanya lebih lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran, seperti kualitas produk, citra produk, distribusi, dan harga.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penulis hanya menyebarkan kuesioner di Universitas Kristen Maranatha, dengan asumsi bahwa kebanyakan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua yang gemar membeli produk Indomie untuk kebutuhan sehari-hari. Sampel di Universitas Maranatha ini mungkin belum dapat mewakili ratusan ribu konsumen yang mengkonsumsi produk Indomie.
2. Hasil kuesioner tergantung responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh atau hanya sekedar mengisi tanpa membaca pertanyaan dalam kuesioner.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Indomie sebaiknya dapat menggambarkan iklan yang ditayangkan di televisi dengan lebih spesifik untuk menginformasikan keunggulan produk dan mempengaruhi minat beli konsumen, seperti gambar kemasan, kandungan gizi, dan sebagainya agar konsumen lebih jelas dan mengerti tidak hanya kreativitas yang tinggi.
2. Selain melalui iklan di televisi, Indomie harus tetap menitikberatkan pada distribusi dan kualitas produk. Dengan kata lain, Indomie harus mempertahankan jaringan distribusi yang kuat dan kualitas produk yang tinggi. Karena dengan *image* produk yang baik yang sudah tertanam sejak dulu, Indomie dapat tetap unggul dan bersaing dengan para pesaingnya, selain itu Indomie juga dapat mempertahankan keeksisan produknya di pasaran