

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 3G Power :

- 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 3G Power adalah membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian terhadap produk Acer. 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 setiap periodenya, jadi anggaran iklan masih bersifat fleksibel.

Tanggapan konsumen terhadap periklanan 3G Power diperoleh bahwa :

(berdasarkan skor rata-rata)

- Bentuk periklanan Acer melalui media cetak yang baik pada 3G Power sebagai berikut : (3 teratas)
 - a. Kata-kata yang menarik seperti diskon/hadiah.
 - b. Penggunaan kata-kata dalam memperkenalkan produk baru.
 - c. Keunikan judul

Periklanan yang baik harus tetap dipertahankan agar tidak menurun sehingga periklanan pada 3G Power Indonesia tetap dapat sesuai dengan harapan konsumen.

- Bentuk periklanan Acer melalui media cetak yang perlu diperbaiki pada 3G power sebagai berikut : (3 terbawah)
 - a. Membujuk untuk melakukan pembelian sekarang juga.
Mengenai membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga memang cukup sulit karena laptop. 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 laptop akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- c. Mengingat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kurang dalam penambahan kata-kata yang menarik, seperti potongan dan garansi bagi yang akan melakukan pembelian ulang bagi konsumen pada iklan.

- 2. Minat beli konsumen terhadap produk Acer yang dipengaruhi iklan melalui media cetak berupa : (skor rata-rata 3 teratas)

- a. Konsumen mengetahui akan iklan Acer.
- b. Konsumen memperhatikan iklan dan produk Acer yang ditawarkan.
- c. Konsumen bersedia mendatangi tempat penjualan produk Acer.

- 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, kata-kata yang menarik seperti diskon/hadiah, 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. Memperbanyak event-event bonus/diskon sangat diperlukan. Karena menurut hasil kuesioner, konsumen sangat tertarik dengan bonus/diskon yang diberikan.