

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pelaksanaan program periklanan TELKOM Speedy melalui televisi dalam memasarkan produknya kepada konsumen dapat dikatakan telah mencapai tujuan program periklanannya. Hal ini tercermin dari *top two box* tanggapan responden sebagai berikut: pesan iklan TELKOM Speedy yang ditayangkan di Televisi mudah dipahami 85%, pesan iklan TELKOM Speedy di Televisi meyakinkan 79%, pemeran iklan TELKOM Speedy (celebrity endoser) di Televisi sudah tepat dengan produk TELKOM Speedy 74%, Iklan TELKOM Speedy yang ditayangkan di Televisi mengandung unsur humor yang dapat membuat masyarakat tertarik 44%, maksud yang ingin disampaikan oleh iklan TELKOM Speedy di Televisi mudah untuk dipahami sehingga masyarakat termotivasi untuk menggunakan produk tersebut 65%, suara pengiring (musik / jingle) iklan TELKOM Speedy yang ditampilkan di Televisi sudah tepat 71%, pesan iklan TELKOM Speedy di Televisi memiliki daya tarik yang rasional 70%, pesan iklan TELKOM Speedy di Televisi sesuai dengan manfaat yang diperoleh

66%, pesan iklan TELKOM Speedy di Televisi sesuai dengan alasan untuk menggunakan produk 66%.

2. Volume penjualan produk TELKOM Speedy, Bandung belum mencapai target yang diharapkan. Volume penjualan TELKOM Speedy ini terdiri dari adanya peningkatan pendapatan akan digunakan untuk membeli produk TELKOM Speedy (33%), harga produk yang ditawarkan TELKOM Speedy sesuai dengan pendapatan konsumen (59%), manfaat produk TELKOM Speedy sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (57%), kinerja produk TELKOM Speedy sesuai dengan harapan (49%), harga produk TELKOM Speedy lebih murah dari harga produk pesaing (50%), produk TELKOM Speedy memiliki manfaat lebih baik dari manfaat produk pesaing (54%), produk TELKOM Speedy memiliki kualitas yang sama dengan kualitas produk pesaing (48%).
3. Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan dengan uji hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil perolehan sebesar $6,62 > 1,98$ pada tingkat $\alpha = 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti periklanan Televisi memiliki pengaruh searah positif terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2 Saran

1. Koefisien determinasi sebesar 30.9% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 69,1% yang mempengaruhi volume penjualan TELKOM Speedy diantaranya promosi (promosi penjualan, penjualan langsung, humas, dan penjualan perseorangan), harga, produk maupun pelayanan. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara harga, promosi, saluran distribusi, dan pelayanan dengan volume penjualan TELKOM Speedy.
2. Hotspot sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh TELKOM Speedy untuk membangun *awareness* dan image TELKOM Speedy. Oleh karena itu, perlu dibangun hotspot di area publik yang lebih banyak pengunjungnya.