

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Proses pelaksanaan periklanan Ultra Milk di media televisi dalam memasarkan produknya kepada konsumen telah mencapai tujuan program periklanannya sesuai dengan hasil penelitian dengan persentase rata-rata sebagai berikut: Frekuensi responden menyaksikan iklan Ultra Milk pada waktu Day Time 56.57 %, frekuensi iklan Ultra Milk di televisi sudah tepat dengan tujuan iklan 60.61 %, lamanya iklan Ultra Milk ditayangkan di televisi 42.43 %, media konteks/event pada iklan Ultra Milk sudah sesuai dengan tujuan iklan 59.60 %, media konteks/event sudah tepat dengan daya tarik iklan 53.54 %, kesukaan responden terhadap media konteks/event pada iklan Ultra Milk 62.63 %, Jam Tayang pada iklan Ultra Milk sudah sesuai dengan tujuan iklan 58.59 %, Jam Tayang pada waktu Day Time sudah tepat 63.64 %, Jam Tayang pada waktu Fringe Time sudah tepat 43.44 %, Jam Tayang pada waktu Prime Time sudah tepat 43.44 %, kesesuaian musik/jingle dengan tujuan iklan 73.74 %, ketepatan musik/jingle dengan mengingatkan konsumen 69.70 %, kesukaan responden terhadap musik/jingle pada iklan Ultra Milk 70.71 %, kesesuaian bahasa dengan tujuan iklan 57.58 %, kesukaan konsumen terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan Ultra Milk 63.64 %,

ketepatan bahasa yang digunakan baik yang bersifat informatif maupun tidak informatif 63.64 %, dan ketepatan bahasa untuk daya tarik iklan 57.58 %, . Secara umum, rata-rata responden menyatakan setuju dan menyukai iklan Ultra Milk di media televisi.

2. Volume penjualan Ultra Milk di kota Bandung dari bulan Januari 2005 sampai bulan September 2005 dengan realisasi sebesar 99,85 % dari rencana target penjualannya, menunjukkan bahwa penjualan Ultra Milk di kota Bandung sangat bagus dan hampir sesuai dengan target penjualannya.
3. Pengaruh antara proses pelaksanaan periklanan di media televisi terhadap volume penjualan Ultra Milk adalah sebesar 64 %, yang berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan disamping periklanan di media televisi sebesar $100 \% - 64 \% = 36 \%$, diantaranya faktor kegiatan promosi lainnya (promosi penjualan, penjualan langsung, humas, dan penjualan perorangan), faktor produk, harga, maupun saluran distribusinya.

5.2 Saran

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 64 %, berarti masih terdapat faktor lain sebesar 36 % yang mempengaruhi volume penjualan Ultra Milk selain periklanan di televisi, seperti produk, harga, dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh periklanan terhadap volume penjualan Ultra Milk dengan periklanan melalui media lain, produk, harga, maupun pendistribusiannya.