

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Pelaksanaan periklanan melalui media cetak dan media elektronik yang dilakukan PD Patriot Jakarta sebagai berikut :
  - Melalui Media cetak yaitu: Kompas, Seputar Indonesia dan Jakarta Post.
  - Melalui Media elektronik yaitu: Radio Sky Fm.
  - Melalui *out of home media* yaitu : *billboards, yellow pages* dan *advertising specialities*
2. Untuk mengetahui volume penjualan air minum RON 88 yang dilakukan PD Patriot Jakarta yaitu sebagai berikut :
  - Volume penjualan PD Patriot Jakarta dari bulan juli 2005 sampai dengan bulan November 2005 mengalami kenaikan penjualan yang mencapai target ini menunjukkan keefektifan iklan pada media cetak

dan elektronika yaitu surat kabar dan radio yang mendekati Hari Raya Idul Fitri maka kebutuhan air minum dalam kemasan mengalami kenaikan.

- Volume penjualan pada bulan November 2005 sampai Desember 2005 memenuhi target perusahaan walaupun hasil penjualan menurun tetapi telah mencapai target yang diberikan oleh pemilik perusahaan.
- Maka pada bulan berikutnya volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang stabil dikarenakan keefektifan dari strategi periklanan di media cetak dan media elektronika yaitu surat kabar dan radio.

**3.** Hubungan antara periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan PD Patriot Jakarta dapat dilihat dari :

- Nilai koefisien korelasi pearson yang telah dihitung pada bab sebelumnya antara periklanan (Variabel X) dalam meningkatkan hasil penjualan (Variabel Y) memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dan positif yaitu sebesar 86,24%. Ini berarti bahwa jika Variabel X (periklanan) ditingkatkan maka akan diikuti dengan peningkatan Variabel Y (penjualan).
- Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh  $K_d = 73,96\%$  dan sisanya 26,04% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- Uji hipotesis yang dilakukan terhadap koefisien korelasi tersebut di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.387676253 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.812 dengan tingkat kepercayaan 5%. Dan dari hasil perhitungan ditunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara periklanan terhadap penjualan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna atau menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan untuk masa yang akan datang, yaitu antara lain:

1. Perusahaan harus terus melakukan pemantauan dan mengikuti perkembangan mengenai hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.
2. Pelaksanaan periklanan lebih ditingkatkan lagi dan memaksimalkan fasilitas yang ada, hal ini sangat diperlukan mengingat banyaknya iklan-iklan lain yang sejenis. Perusahaan perlu lebih berani dan kreatif dalam mencari ide-ide yang menarik agar iklan yang dilakukan memiliki daya tarik dibandingkan iklan para pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan media lain selain brosur seperti media cetak dan media elektronik seperti radio, dimana kedua media tersebut dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

3. Mengadakan berbagai program promosi yang lain yaitu: kerjasama dengan pihak Disney dalam pemakaian desain gambar tokoh kartun dalam tutup kemasan dan berbagai promosi lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan, penentuan harga produk yang bersaing, dan adanya saluran distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk.