

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengamatan dan pengumpulan data yang dilaksanakan sebelumnya mengenai peranan periklanan yang telah dilaksanakan oleh PT. Nexx Media maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan periklanan oleh perusahaan mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen dan juga mengingatkan pada pelanggan, memperluas pasar dan menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pasar. Perusahaan juga melakukan penetapan anggaran periklanan berdasarkan metode campuran yaitu Affordable method, objective dan task method. Selain itu juga media periklanan yang dipilih perusahaan adalah media elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan adalah stasiun TV Metro karena PT. Nexx Media memiliki kerjasama dengan pihak stasiun TV Metro dan TV Metro memiliki jangkauan yang luas dan memiliki reputasi yang bagus dalam memberikan informasi yang aktual dan akurat bagi pemirsa TV. Media cetak yang dipilih adalah surat kabar Pikiran Rakyat karena koran ini mempunyai jangkauan yang cukup luas terutama untuk masyarakat bandung.
2. Kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis mengenai hal-hal di dalam periklanan pada majalah M2 yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian berdasarkan hasil kuesioner para konsumen M2 adalah, iklan majalah M2 di TV dan di koran

telah berhasil memberikan informasi dengan jelas sebesar 46.7% kepada konsumen, iklan di tv sudah berhasil membantu konsumen dalam mengingat majalah M2 sebesar 53.3% dan di iklan di koran sebesar 50%, iklan majalah M2 di TV berhasil memberikan kesan bagi konsumen sebesar 50% dan iklan di koran sebesar 56.7%, frekuensi pemasangan iklan majalah M2 di TV telah dilakukan dengan tepat dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 50% dan iklan majalah M2 di koran yang menjawab sangat setuju sebesar 60%, iklan majalah M2 di TV lebih menarik dibanding iklan-iklan lainnya sebesar 53.3%,sedangkan iklan majalah M2 di koran lebih menarik dibanding iklan-iklan lainnya sebesar 56.7%, pesan yang disampaikan majalah M2 di TV berhasil membuat konsumen tertarik untuk melihatnya sebesar 60% dan di iklan di koran sebesar 60%, tanggapan tentang iklan majalah M2 di koran berukuran besar konsumen menjawab sangat setuju sebesar 63.3%, tanggapan tampilan bahasa iklan yang digunakan majalah M2 di TV mudah dimengerti konsumen menjawab sangat setuju sebesar 60%,tanggapan isi pesan majalah M2 di koran telah membuat konsumen tertarik membaca majalah M2 konsumen menjawab sangat setuju sebesar 66.7% ,tingkat efektivitas iklan di media koran dimata konsumen dijawab sangat setuju sebesar 63.3% sedangkan untuk media TV sebesar 60% , jumlah persentase efektivitas iklan ditunjukkan lebih besar pada media koran tetapi tidak berbeda jauh sehingga dapat dikatakan bahwa kedua periklanan yang dilakukan di dua media yang berbeda sudah cukup berhasil. Pemasangan iklan majalah M2 pada hari tertentu di TV dilakukan dengan tepat sebesar 66.7% dan di koran sebesar 63.3%, isi pesan majalah M2 di TV telah berhasil memberi

keyakinan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 47.7% dan isi pesan iklan di koran sebesar 60%, informasi yang diberikan iklan majalah M2 di TV telah berhasil memberikan kepuasan pada konsumen sebesar 63.3% dan iklan di koran sebesar 50%, tanggapan konsumen melakukan pembelian majalah M2 setelah melihat iklan produk majalah M2 di TV, konsumen menjawab sangat setuju sebesar 50% sedangkan di koran sebesar 50%, ini menunjukkan periklanan di Tv dan di koran telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian.

3. Peranan kinerja periklanan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan PT.Nexx Media telah mendapat respon yang positif dari konsumen, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh korelasi sebesar 0,732. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara periklanan dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 53.58% memberi kesimpulan bahwa periklanan memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Nexx Media.

5.2 Saran

1. Pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mengadakan evaluasi lebih lanjut terhadap media yang dilakukan, sehingga dapat diketahui apakah presentase pembagian media yang telah ditetapkan sudah sesuai atau belum dan terhadap media yang paling efektif mungkin dapat ditambah presentasinya dan mengurangi presentase terhadap media yang kurang efektif.

2. Mengingat bahwa PT.Nexx Media telah menghentikan kegiatan periklanannya sejak 31 Desember 2005, maka sebaiknya kegiatan periklanan dijalankan kembali dengan dasar hasil analisis yang menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan PT. Nexx Media mendapatkan respon yang positif dari konsumen, dimana dalam hasil tersebut didapatkan bahwa periklanan yang telah dijalankan PT. Nexx Media telah berhasil untuk memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.