

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Proses pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh butik Vladimir® di surat kabar dalam mencapai tujuan periklanan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut: frekuensi responden mengenai bentuk iklan butik Vladimir® di surat kabar sesuai dengan tujuan iklan 62.9%, format / layout iklan butik Vladimir® di surat kabar sesuai dengan tujuan iklan 65.7%, waktu peredaran iklan butik Vladimir® di surat kabar sudah sesuai dengan peredaran surat kabarnya 34.3%, iklan butik Vladimir® di surat kabar dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk butik Vladimir® 40%, bentuk iklan butik Vladimir® dapat diterima sesuai dengan kemampuan konsumen untuk memahami isi iklan 54.3%, iklan butik Vladimir® di surat kabar dapat dipercaya kebenarannya 28.6%, tampilan iklan sesuai dengan tujuan iklan 62.8%, iklan butik Vladimir® di surat kabar mudah dimengerti 77.1%, iklan butik Vladimir® di surat kabar dapat disampaikan kepada orang lain 48.6%.
2. Volume penjualan butik Vladimir® dari bulan Juli sampai dengan bulan September 2005 tidak mencapai target, pada bulan Oktober 2005 sampai bulan Januari 2006 mengalami kenaikan volume penjualan dan penjualan mencapai target. Ini menunjukkan bahwa pada bulan September 2005 saat dimulainya periklanan, maka pada bulan berikutnya volume penjualan mengalami kenaikan.

3. Pengaruh antara pelaksanaan periklanan di surat kabar terhadap volume penjualan di butik Vladimir® adalah sebesar 72,23% berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan disamping periklanan di surat kabar sebesar 27,77%, diantaranya faktor kegiatan promosi lainnya (promosi penjualan, penjualan langsung, humas, penjualan perorangan), faktor produk, harga, dan pelayanannya. Sedangkan dari perhitungan uji signifikansi (uji T) didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,793 < 2,353$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti periklanan di surat kabar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2 Saran

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 72,23% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 27,77% yang mempengaruhi volume penjualan pakaian di butik Vladimir® seperti produk, dan harga, dan pelayanannya. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh periklanan terhadap volume penjualan, atau dengan pengaruh-pengaruh lainnya seperti produk, harga, dan kualitas pelayanan.