

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh periklanan terhadap minat beli produk kain batik dari Perusahaan Batik Hadiprijanto, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Prosedur pelaksanaan periklanan pada Perusahaan Batik Hadiprijanto, didasarkan pada langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan tujuan periklanan

Dikarenakan saat ini perusahaan sedang dalam tahap persaingan, maka dibutuhkan iklan untuk membentuk permintaan atas suatu merek. Jadi ditentukan tujuan iklan dari Perusahaan Batik Hadiprijanto adalah membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian terhadap produk Perusahaan Batik Hadiprijanto. Namun iklan yang digunakan perusahaan tetap tidak lepas dari tujuan iklan secara umum, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

- b. Menentukan anggaran periklanan

Dalam menentukan anggaran periklanan, perusahaan tidak menetapkan biaya secara pasti untuk tiap periodenya, jadi anggaran iklan masih bersifat fleksibel.

c. Menentukan pesan iklan

Pesan iklan ditentukan berdasarkan tema iklan, dan tema iklan ditentukan setiap 6 bulan sekali. Kata-kata pada iklan diperoleh dari Departemen Biro Iklan Radio Sendang Mas, yang memberikan beberapa alternatif, kemudian dievaluasi atau dipilih oleh pihak perusahaan. Kemudian cara pelaksanaannya atau penyiarannya dipilih menggunakan gaya potongan kehidupan, dengan latar belakang musik. Dan pesan iklan yang dibuat harus dipastikan tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

d. Memilih media iklan

Pemilihan media disesuaikan dengan kebutuhan dan target pasar., serta perhitungan dampak yang terjadi akibat penggunaan media terpilih. Saat ini digunakan media utamanya adalah media radio, penggunaan media radio dikarenakan jangkauan yang dicapai dengan media radio cukup luas, frekuensi penyiaran dapat disesuaikan dengan biaya dan kebutuhan, saat ini Perusahaan Batik Hadiprijanto menyiarkan iklannya sebanyak 3 kali sehari.

2. Tanggapan konsumen terhadap periklanan Perusahaan Batik Hadiprijanto.

- a. Dalam hal memberikan informasi produk-produk diperoleh skor rata-rata adalah 2.835, berarti pendapat konsumen terhadap iklan cenderung positif. Terutama dalam hal meluruskan isu-isu mengenai produk

perusahaan atau nama perusahaan itu sendiri, juga dalam hal mengurangi keraguan untuk mengkonsumsi produk.

- b. Peran iklan dalam membujuk konsumen diperoleh skor rata-rata adalah 2.74, Dalam hal membujuk, responden juga berpendapat iklan yang digunakan berpengaruh positif. Namun dalam hal membujuk konsumen untuk langsung melakukan keputusan pembelian pengaruhnya masih belum terlalu kuat.
- c. Dalam peran mengingatkan konsumen, diperoleh skor rata-rata adalah 2.98, bearti pendapat konsumen akan peran iklan untuk mengingatkan konsumen berpengaruh positif. Hal yang paling dominan adalah dalam usahanya mengingatkan responden akan produk kain batik dari Perusahaan batik Hadiprijanto, meskipun pasar sedang lesu.

Jadi secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata, dengan nilai 2.85, hal ini menunjukkan bahwa peran periklanan di persepsikan baik oleh responden.

3. Minat beli konsumen terhadap produk Perusahaan Batik Hadiprijanto, dapat dilihat berdasarkan skor rata-rata keseluruhan yang diperoleh, yaitu 2.99, hal ini menunjukkan adanya minat beli konsumen terhadap produk Perusahaan Batik Hadiprijanto.
4. Pada awal penelitian, penulis menentukan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X (periklanan) dan variabel Y (minat beli). Setelah data didapat dan di analisis, diperoleh hasil r_s adalah 0.451 (positif), hal ini menunjukkan antara

kedua variabel berkorelasi positif. Yang maksudnya adalah jika variabel X (periklanan) dinaikan, maka akan memberikan kenaikan juga terhadap variabel Y (minat beli). Korelasi antara kedua variabel termasuk dalam kategori korelasi sedang, jadi pengaruh dari periklanan terhadap minat beli tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah. Untuk mengetahui pengujian ini bearti atau tidak, dilakukan uji signifikansi t, dengan hasil **t hitung (5,002) > t tabel (1,987)**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena H_0 ditolak bearti antara periklanan dan minat beli terdapat pengaruh. Dan untuk mengetahui seberapa besar iklan mempengaruhi minat beli, dapat dilakukan dengan mencari koefisien determinasi. Setelah dilakukan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 20.34%. Jadi periklanan yang digunakan mempengaruhi minat beli terhadap produk sebesar 20.34%. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Perusahaan Batik Hadiprijanto merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kain batik yang masih membudayakan unsur-unsur tradisional. Teknik pembuatannya menggunakan tiga cara, yaitu : dengan menggunakan tulis, cap, dan print. Teknk print berkembang karena tuntutan permintaan pasar yang semakin meningkat. Sedangkan untuk teknik tulis dan cap, proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lama, namun memiliki kualitas yang lebih baik dan nilai budaya yang lebih tinggi dibandingkan teknik print.

5.2.Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, yaitu :

1. Dalam hal periklanan guna mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk perusahaan, dan mengingatkan keberadaan produk, walaupun pasar sedang sepi, tetap dipertahankan, karena hal ini sudah baik. Untuk peran iklan dalam hal mengubah pandangan tentang atribut produk, dan membujuk pembeli untuk langsung melakukan keputusan pembelian serta mengingatkan konsumen bahwa produk perusahaan akan dibutuhkan dalam waktu dekat ini, sangat perlu ditingkatkan, karena menurut analisis memperoleh skor rata-rata yang kurang baik.
2. Penggunaan iklan dengan menggunakan media radio tetap dipertahankan, karena memiliki dampak yang cenderung positif. Apabila memungkinkan sebaiknya penggunaan iklan dengan media bergambar, karena dengan adanya gambar dapat lebih merangsang minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Contohnya : menggunakan media surat kabar, karena penggunaan media ini memiliki kebaikan sebagai berikut : fleksibel, tepat waktu, sangat dipercaya, cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional maupun lokal, merupakan referensi yang bisa dibawa saat belanja, namun tetap memperhitungkan keburukan dari media surat kabar tersebut. Atau

menggunakan brosur yang memiliki kebaikan sangat fleksibel, dapat dibaca oleh siapa saja.

3. Untuk proses produksi yang dilakukan, sebaiknya menggunakan teknik printing, karena dapat memproduksi lebih cepat dan lebih banyak. Namun tetap mempertahankan penggunaan teknik-teknik tradisoonal, karena nilai budaya yang lebih tinggi. Jadi produksi dengan teknik tradisional tetap dijalankan, namun dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.
4. Untuk terus dapat bersaing, sebaiknya perusahaan meluaskan pasara sasarannya. Karena produksi Perusahaan Batik Hadiprijanto selama ini hanya dikenal oleh penduduk sekitar wilayah kabupaten Banyumas saja. Untuk mengenalkan produk nya ke pasar yang lebih luas dapat mengikuti pameran-pameran yang sering diadakan di kota-kota lain.
5. Peran iklan dalam membujuk konsumen, perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan produk Perusahaan Batik H sedang dalam tahap persaingan dan diperlukan iklan untuk membentuk permintaan selektif.