

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Proses pelaksanaan periklanan talk show produk skin care Mira Beauty di media televisi dalam memasarkan produknya kepada konsumen telah mencapai tujuan program periklanannya, hal ini dapat di lihat dari tanggapan responden sebagai berikut : Frekuensi responden menyaksikan iklan talk show skin care Mira Beauty pada waktu siang hari 58%, frekuensi iklan talk show skin care Mira Beauty di televisi sudah tepat dengan tujuan iklan 58%, lamanya iklan talk show skin care Mira Beauty di tayangkan di televisi 37%, media konteks/event pada skin care Mira Beauty sudah sesuai dengan tujuan iklan 56%, media konteks/even sudah tepat dengan daya tarik iklan 81%, media konteks/event pada skin care Mira Beauty sudah membuat anda menyukai iklan 63%, jam tayang pada skin care Mira Beauty sudah sesuai dengan tujuan iklan 59%, jam tayang pada waktu siang hari sudah tepat 52%, kesesuaian musik/jingle dengan tujuan iklan 60%, ketepatan musik/jingle dengan mengingatkan konsumen 64%, kesesuaian bahasa dengan tujuan iklan 54%, kesukaan konsumen terhadap bahasa yang digunakan 52%. Secara umum rata-rata responden/pelanggan setuju terhadap periklanan talk show produk skin care Mira Beauty di media Televisi.

2. Loyalitas pelanggan produk skin care Mira Beauty di kota Bandung sudah baik sesuai dengan rata-rata dan hasil persentasi sebagai berikut:
Akan membeli di mira Beauty walaupun ada produk Skin Care baru 69%, selalu teratur melakukan pembelian 64%, akan tetap membeli di Mira Beauty walaupun harganya berubah 65%, akan mengatakan kepada orang lain tentang kualitas baik Mira Beauty 77%, merasa senang jika orang lain melakukan pembelian di Mira Beauty 77%, akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di Mira Beauty 64%, Menolak jika ada yang mengatakan skin care lain lebih baik 42%, tetap menganggap Mira Beauty yang terbaik 57 62%, tidak akan mencoba skin care lain 60% secara umum rata-rata responden setuju terhadap pertanyaan yang diajukan ini berarti mereka telah memiliki loyalitas yang sangat baik terhadap produk Mira Beauty. Tetapi dari data penelitian juga terdapat hasil yang menyatakan kurang setuju, antara lain akan membeli barang pelengkap yang di tawarkan 44%, akan membeli bbarang pelengkap tersebut untuk menikmati citra produk 27%, akan menganggap barang pelengkap sebagai investasi produk sebelumnya 31%, hal ini mungkin disebabkan Mira Beauty lebih dikenal akan produk skin care mereka, dan mungkin pelanggan menganggap barang pelengkap tersebut tidak begitu penting digunakan.

3. Pengaruh antara proses pelaksanaan periklanan di media televisi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 36.2%. berarti masih terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di samping periklanan di televisii sebesar 63.8%. diantaranya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti produk, harga, maupun saluran pendistribusian.

5.2 Saran

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 36.2% berarti masih terdapat factor lain sebesar 63.8% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk skin care Mira Beauty selain di televisi, seperti produk, harga dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk skin care Mira Beauty dengan periklanan melalui media lain, produk, harga maupun pendistribusiannya.
2. Mira Beauty sebaiknya lebih fokus pada penjualan produk inti saja yaitu produk skin care, Karena pada kenyataannya banyak pelanggan yang kurang setuju terhadap produk pelengkap yang di tawarkan oleh Mira Beauty karena mungkin image produk Mira Beauty di benak konsumen berupa produk skin care sebagai produk inti Mira Beauty.