

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kegiatan periklanan di surat kabar yang dilakukan oleh PT. Agronesia divisi makanan dan minuman (*Bandoengsche Melk Centrale-BMC*) dalam upaya meningkatkan pendapatan bruto sesuai dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut: frekuensi responden menyatakan bahwa judul iklan BMC di surat kabar menarik 21.13%, judul iklan BMC di surat kabar dapat menarik pembacanya untuk melanjutkan membaca ke bagian tubuh iklan 14.08%, judul iklan BMC di surat kabar dapat mengingatkan pembacanya akan keberadaan restoran BMC 19.72%, Iklan BMC di surat kabar mengandung informasi yang dapat menyampaikan pesan tentang restoran BMC 18.31%, Iklan BMC di surat kabar mengandung informasi yang menggambarkan restoran BMC 43.66%, Iklan BMC di surat kabar mengandung informasi yang dapat menceritakan restoran BMC 9.86%, Iklan BMC di surat kabar memberikan penawaran yang menarik yang dapat menarik pelanggan 9.86%, Iklan BMC di surat kabar memberikan informasi mengenai nama, lokasi, dan nomor telephone restoran BMC 5.63%, Jenis huruf yang digunakan pada iklan BMC di surat kabar menarik dan mudah di baca 38.03%, Ukuran huruf yang digunakan pada iklan BMC di surat kabar mudah untuk dibaca 56.34%, Ketebalan huruf yang digunakan pada iklan surat kabar BMC sesuai dengan format iklan

secara keseluruhan 43.66%, Ukuran iklan BMC di surat kabar memiliki ukuran yang cocok jika di bandingkan dengan ukuran iklan lainnya 32.39%, Letak iklan BMC di surat kabar mudah di baca 12.68%, Iklan BMC di surat kabar menarik minat pelanggan untuk mengunjungi restoran BMC 8.45%.

2. Pendapatan bruto BMC dari tahun 2001 sampai tahun 2005 selalu mengalami penurunan dan tidak mencapai target, berikut adalah tabel realisasi pendapatan bruto dari restoran BMC dari tahun 2001-2005:

Tabel 5.1
Laporan Pendapatan Bruto Tahun 2001-2005

No	Tahun	Pendapatan Bruto
1	2001	Rp. 5,254,884,023.39
2	2002	Rp. 6,358,495,264.25
3	2003	Rp. 8,154,750,913.66
4	2004	Rp. 9,755,655,849.54
5	2005	Rp. 11,477,242,176.15

Sumber : Manajemen Bandoengsche Melk Centrale 2006

3. Pengaruh antara periklanan di surat kabar terhadap pendapatan bruto di BMC adalah sebesar 36.12% berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi pendapatan bruto disamping peiklanan di surat kabar sebesar 63.88%, diantaranya faktor kegiatan promosi di media lain, faktor produk, lokasi restoran, harga, dan pelayanannya. Sedangkan dari perhitungan uji signifikasi (uji T) didapat $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.302 < 3.182$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti bahwa periklanan di surat kabar tidak mempengaruhi pendapatan bruto secara signifikan.

5.2 Saran

Dari hasil yang diperoleh dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 36.12% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 63.88% yang mempengaruhi pendapatan di restoran BMC seperti kegiatan promosi di media lain, produk, lokasi restoran, harga, dan pelayanannya. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh periklanan di media lainnya terhadap pendapatan, atau dengan pengaruh-pengaruh lainnya seperti lokasi restoran, produk, harga, dan kualitas pelayanan.
2. Format iklan BMC di surat kabar di perbaiki karena sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan BMC di surat kabar tidak memiliki daya tarik dan kurang dapat menyampaikan informasi yang hendak di sampaikan.