

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Pelaksanaan Periklanan Oleh PT. X

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di PT. X tentang pelaksanaan periklanan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Tujuan Periklanan PT. X..

Untuk memasarkan produk-produk (pakaian) yang dihasilkan PT. X telah dilaksanakan aktivitas promosi melalui salah satu bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan). Tujuan periklanan PT. X adalah agar profil perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, agar produk perusahaan juga dapat dikenal oleh masyarakat, mencoba melakukan jalinan komunikasi dengan masyarakat melalui periklanan yang disampaikan melalui media, dan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perusahaan mengalami peningkatan target volume penjualan yang setiap tahunnya naik rata-rata 10% dari target volume penjualan tahun sebelumnya. Periklanan yang dilakukan PT. X ini berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi tentang apa saja yang bisa diproduksi di PT. X dan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.

2. Jenis Periklanan

Jenis periklanan yang digunakan oleh perusahaan PT. X adalah periklanan nasional, karena perusahaan memasang iklan di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Bekasi, Tangerang, dan Krawang.

3. Pesan Periklanan PT. X

Pesan iklan berisikan informasi pada konsumen mengenai jenis-jenis produk, merek-merek, dan harga produk yang dijual oleh perusahaan. Serta untuk membujuk konsumen, untuk membuat pangsa pasar mengetahui keberadaan PT. X dengan produk-produknya, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama yang telah ada, serta meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat dari target perusahaan yang terus meningkat dan dari permintaan konsumen.

4. Anggaran Periklanan PT. X.

Dalam menetapkan anggaran/ biaya periklanan, perusahaan PT. X menggunakan metode semampunya (*affordable method*).

5. Media Periklanan

Media periklanan yang dilakukan PT. X adalah melalui media cetak (Koran dan *yellow pages*) dan media elektronik (radio).

6. Dalam menyusun efektifitas program periklanan yang dilaksanakan, kepala bagian program melaksanakan pengukuran dengan cara membandingkan tingkat pemesanan tahun terbaru dengan tahun sebelumnya untuk mengetahui ada tidaknya peningkatan pemesanan, maka baru dapat disimpulkan program periklanan yang telah dilaksanakan itu berhasil atau sebaliknya. Cara ini digunakan, kalau perusahaan tidak menyediakan anggaran khusus dalam mengevaluasi keberhasilan program periklanan. Evaluasi pun tidak akan memberikan gambaran sesungguhnya tentang keberhasilan kampanye periklanan, karena tingkat pemesanan barang produksi dapat dipengaruhi faktor lainnya selain melalui periklanan.

7. Dengan hasil $r = 0,756$ dengan $Kd = 57,15\%$ yang didapatkan dari perhitungan statistik, dapat dilihat bahwa biaya periklanan mempengaruhi volume penjualan pada PT.X. walaupun memang dapat dikatakan bahwa hubungannya lemah, hal ini juga memang dikarenakan volume penjualan juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, sosial yang ada, juga adanya hari-hari besar (liburan) serta banyaknya barang-barang pesaing.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran untuk memperbaiki kekurangan PT. X yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perlu melakukan bauran promosi lainnya selain *advertising* (periklanan), yaitu seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*.
2. Perusahaan mengoptimalkan penggunaan media periklanan, yaitu dalam pemasangan iklan sebaiknya frekuensi pemasangan ditambah, terutama pemasangan iklan di media cetak (Koran) dan media elektronik (radio). Dengan begitu komunikasi antara konsumen dengan perusahaan tidak akan terputus dan ingatan konsumen akan produk-produk PT. X akan selalu diingat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Mungkin dapat dilakukan penambahan iklan melalui *direct mail* yaitu brosur-brosur yang dapat disebarluaskan dimana saja sesuai dengan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan.

4. Dengan mengatasi anggaran yang disediakan agar sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan maka sebaiknya perusahaan melaksanakan pengalokasian dana dengan seefektif mungkin dan menentukan besar dana yang tepat bagi iklan yang memberikan masukan yang baik bagi perusahaan.
5. Penetapan target perusahaan mungkin dapat disesuaikan dengan keadaan volume penjualan tahun sebelumnya, sehingga target tidak semakin besar dan perbandingan dengan volume penjualan menjadi semakin jauh setiap tahunnya.
6. Perusahaan dapat menetapkan pesan periklanan yang mampu berkomunikasi dengan konsumen sehingga pesan menjadi efektif serta secara teratur melakukan evaluasi pengaruh komunikasi dan penjualan berdasarkan pengiklanan.
7. Jika memang perusahaan menggunakan anggaran periklanan semampunya, alangkah lebih baiknya jika perusahaan mempunyai anggaran pedoman yang dijadikan pertimbangan atau ancap-ancang dalam anggaran periklanan yang berikutnya. Dan memang lebih baik lagi jika perusahaan Pt. X menggunakan metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) dalam menetapkan besarnya biaya periklanan.