

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta penyebaran kuesioner yang telah dilakukan di Pisetta Italian Ice Cream, maka penulis menarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream adalah
 - a. Periklanan (*Banner*)
 - b. Promosi penjualan (*Free tester*)

Dengan strategi ini diharapkan keduanya dapat menimbulkan minat beli (model AIDA) yang berujung pada pembelian produk Pisetta Italian Ice Cream. Selain itu diharapkan juga bahwa kombinasi alat promosi yang terbaik dapat dihasilkan, jadi apakah periklanan (*Banner*) atukah promosi penjualan (*Free tester*) yang harus lebih di titikberatkan oleh Pisetta Italian Ice cream dalam menimbulkan minat beli.

Sampai saat ini Pisetta Italian Ice Cream belum melakukan kegiatan promosi dengan cara yang lain. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan perusahaan mengenai biaya promosi di media lain, seperti lewat surat kabar, majalah, atau TV yang relative mahal. Dengan cara promosi yang dilakukan saat ini, belum banyak orang yang mengetahui tentang Pisetta Italian Ice Cream. Mereka yang mengetahui Pisetta Italian Ice Cream baru sebatas orang-orang yang pernah membeli produk di sini atau melalui *word of mouth* dari konsumen atau dari

pemilik sendiri. Tentu saja jangkauannya masih terbatas, apalagi Pisetta Italian Ice Cream baru hadir di kota Bandung (Cihampelas Walk, Istana Plaza, Braga City Walk dan Hyper Square).

2. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai periklanan melalui *banner* dan promosi penjualan melalui *free tester* dalam menimbulkan minat beli diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi Pisetta Italian Ice Cream berpromosi bisa dikatakan berhasil, karena lebih dari 50% yang melihat banner atau mencoba *free tester* atau bahkan melihat *banner* lalu mencoba *free tester* menimbulkan minat beli yang berakhir pada tindakan pembelian produk Pisetta Italian Ice Cream.
3. Pengaruh periklanan melalui banner dan promosi penjualan melalui free tester terhadap minat beli telah di uji dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diolah SPSS ver.11, yaitu :
 - Angka R square adalah **0,697**. Hal ini berarti 69,7% Minat beli bisa dijelaskan oleh variabel Periklanan (*Banner*) dan Promosi penjualan (*Free tester*).
Sedangkan sisanya ($100\% - 69,7\% = 30,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
 - Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah **111,711** dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (**0,000**) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Minat beli. Atau bisa dikatakan,

- Periklanan (*Banner*) dan Promosi penjualan (*Free tester*) **bersama-sama** berpengaruh terhadap Minat beli.

- Persamaan regresi :

$$Y = 1,250 - 6,88X1 + 0,664X2$$

Di mana :

Y = Minat beli

X1 = Periklanan (*Banner*)

X2 = Promosi penjualan (*Free tester*)

- Variabel Periklanan
0,952 > 0,05, berarti H0 diterima atau artinya koefisien regresi tidak signifikan, atau Periklanan (*Banner*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.
- Variabel Promosi penjualan
0,000 < 0,05, berarti H0 ditolak atau artinya koefisien regresi signifikan, atau Promosi penjualan (*Free tester*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli

5.1.1 Kelemahan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis juga menemukan kelemahan ;

1. Penulis hanya menyebarkan kuesioner di Cihampelas Walk, dengan asumsi bahwa kebanyakan kawula muda yang gemar membeli es krim terdapat di Cihampelas Walk, sehingga diharapkan sampel di Cihampelas Walk dapat mewakili counter-counter yang lainnya.

2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan variabel dari periklanan dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli. Karena penulis hanya meneliti cara Pisetta Italian Ice Cream berpromosi yakni periklanan (*banner*) dan promosi penjualan (*free tester*) sebagai perusahaan yang baru berdiri tentunya ada keterbatasan dalam hal berpromosi.

5.2 Saran

Dalam upaya memberikan saran bagi perusahaan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan yang dapat digunakan oleh Pisetta Italian Ice Cream untuk mengembangkan strategi promosi yang saat ini dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pisetta Italian Ice Cream sebaiknya menggunakan media yang lain disamping *banner*, misalnya di media cetak atau media cetak yang secara khusus menginformasikan tempat-tempat hiburan atau restoran. Hal ini bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin para potensial konsumen.
2. Media promosi saat ini yang dipakai oleh Pisetta Italian Ice Cream, yaitu *banner* harus lebih dikembangkan lagi. Warna pada banner harus dibuat lebih kontras agar dapat dilihat lebih jelas oleh konsumen. Gambar pada *banner* pun harus dibuat lebih menarik lagi karena sangat berguna bagi para konsumen yang masih anak-anak. Lokasi penempatannya pun harus ditambah lagi pada

3. lokasi yang strategis, jangan hanya ada di luar counter Pisetta Italian Ice Cream saja.
4. Pisetta Italian Ice Cream lebih baik menitikberatkan strategi promosi pada promosi penjualan (*free tester*) dibanding dengan *banner*, mungkin dengan komposisi 70:30.
5. Karyawan Pisetta Italian Ice Cream harus dapat lebih baik lagi dalam menginformasikan rasa-rasa pada Pisetta Italian Ice Cream kepada konsumen. Karyawan Pisetta Italian Ice Cream juga harus lebih aktif lagi dalam menawarkan *free tester* bagi konsumen karena ternyata masih ada konsumen yang tidak membaca pesan promosi pada banner

5.2.1 Implikasi Manajerial

Dengan adanya penelitian ini maka dihasilkan bahwa periklanan (*banner*) dan promosi penjualan (*free tester*) berpengaruh terhadap minat beli yang berujung pada tindakan pembelian pada Pisetta Italian Ice Cream.

Dengan adanya periklanan yang tentunya lebih divariasikan atau paling tidak ditingkatkan khususnya mealalui *banner* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan lebih banyak *customer potential*, sehingga banyak customer yang tertarik melihat banner dan kemungkinan untuk membeli es krim menjadi lebih besar.

Dengan adanya promosi penjualan berupa *free tester* yang terus dilakukan, membantu perusahaan supaya *customer potential* yang telah terjaring dapat mencoba sampel es krim/ *free tester*. Sebenarnya promosi penjualan itu berlangsung dalam jangka pendek, akan tetapi tidak dengan Pisetta Italian Ice Cream, perusahaan ini

menggunakan *free tester* sebagai konsep promosi jangka panjang dengan maksud menimbulkan kesan bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas perusahaan.