

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.
3. Periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.
4. Besar pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian adalah 31%.
5. Besar pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 30,2%.
6. Besar pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 36,3%.
7. Menurut persepsi konsumen terhadap variabel periklanan (X_1) maka paling banyak responden menjawab setuju dan sangat setuju menggunakan media *messaging, display, reward (digital advertising)*. Sedangkan, variabel promosi penjualan (X_2) paling banyak responden menjawab setuju dan sangat setuju menggunakan media diskon, hot promosi dan bonus (kuota dan paket internet).

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil beberapa sampel secara acak dalam pengisian kuesioner sehingga kurang mewakili keseluruhan pelanggan Telkomsel yang ada di Indonesia.
2. Masih kurangnya variabel yang diteliti dalam penelitian ini karena bauran pemasaran beragam jenisnya.
3. Pemilihan jenis periklanan dan promosi penjualan yang beragam sehingga terdapat banyak *item* pertanyaan.

5.3 Saran

Mengenai penelitian ini, maka peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil perhitungan pada persepsi konsumen terhadap variabel periklanan (X_1) maka paling banyak responden menjawab setuju dan sangat setuju menggunakan media *messaging, display, reward (digital advertising)*. Melihat perkembangan zaman, PT. Telkomsel diharapkan dapat meningkatkan fokus dan memaksimalkan strategi pemasaran pada *digital advertising*. Beberapa hal yang bisa dilakukan antara lain dengan iklan youtube, iklan instagram, internet *advertising*, bekerjasama untuk beriklan dengan *website* atau aplikasi terkenal yang banyak dikunjungi (Traveloka, Gojek, Grab, dan lain-lain).
2. Menurut hasil perhitungan pada persepsi konsumen terhadap variabel promosi penjualan (X_2) maka paling banyak responden menjawab setuju dan sangat setuju menggunakan media diskon, hot promosi dan bonus (kuota dan paket internet).

Diharapkan PT.Telkomsel mengetahui dan dapat memaksimalkan penggunaan media promosi penjualan tersebut dengan tepat. Mengetahui bahwa konsumen senang dan setuju terhadap media diskon, hot promosi dan bonus (kuota dan paket internet).

3. PT. Telkomsel perlu terus melakukan periklanan dan promosi penjualan yang menarik terkait keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan laba perusahaan. Diharapkan agar Telkomsel dapat memberikan periklanan dan promosi penjualan secara rutin yang disesuaikan waktu dan kegiatan/acara tertentu dengan terus inovatif, kreatif, dan menarik. Misalnya: bonus kuota sehari-hari pada saat perayaan Natal tanggal 25 Desember.

4. Penelitian yang selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lain dalam bauran pemasaran seperti penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang relevan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian.

5. Penelitian yang selanjutnya dapat memasukkan berbagai media periklanan (*direct advertising*, internet, telepon, katalog, dan lain-lain) dan media promosi penjualan (*reward*, *cashback*, *buy 1 get 1*, dan lain-lain) lainnya yang relevan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian.