

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Proses pelaksanaan periklanan rokok STAR MILD 16 di media televisi dalam memasarkan produknya kepada konsumen telah mencapai tujuan program periklanannya sesuai dengan hasil penelitian dengan presentase rata-rata sebagai berikut : Frekuensi responden menyaksikan iklan rokok Star Mild 16 pada waktu Prime Time 44.44%, frekuensi iklan rokok Star Mild 16 di televisi sudah tepat dengan tujuan iklan 67.68%, lamanya iklan rokok Star Mild 16 di tayangkan di televisi 34.34%, media konteks/event pada rokok Star Mild 16 sudah sesuai dengan tujuan iklan 66.67%, media konteks/event sudah tepat dengan daya tarik iklan 64.65%, media konteks/event pada rokok Star Mild 16 sudah membuat anda menyukai iklan 65.66%, Jam tayang pada rokok Star Mild 16 sudah sesuai dengan tujuan iklan 64.65%, jam tayang pada waktu Prime Time sudah tepat 60.61%, jam tayang pada waktu Day Time 36.36%, jam tayang pada waktu Fringe Time 38.38%, kesesuaian musik/jingle dengan tujuan iklan 60.61%, ketepatan musik/kingle dengan mengingatkan konsumen 61.62%, kesukaan musik/jingle pada responden 43.43%, kesesuaian bahasa dengan tujuan iklan 70.71%, kesukaan konsumen terhadap bahasa yang digunakan 62.63%, ketepatan bahasa yang digunakan yang informatif

69.70%, dan ketepatan bahasa untuk daya tarik iklan 60.61%. secara umum rata-rata responden memilih setuju terhadap periklanan rokok STAR MILD 16 di media Televisi.

2. Volume penjualan rokok STAR MILD 16 di kota Bandung dari bulan Januari 2005 sampai bulan September 2005 dengan realisasi sebesar 93.25% dari rencana target penjualannya, menunjukkan bahwa penjualan rokok STAR MILD 16 di kota Bandung belum mencapai target.
3. Pengaruh antara proses pelaksanaan periklanan di media televisi terhadap volume penjualan rokok STAR MILD 16 adalah sebesar 76.04%. berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan disamping periklanan di media Televisi sebesar :  $100\% - 76.04\% = 23.96\%$ . diantaranya faktor kegiatan promosi lainnya (promosi penjualan, penjualan langsung, humas, dan penjualan perorangan), faktor produk, harga, maupun saluran distribusinya.

## **5.2 Saran**

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 76.04% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 23.96% yang mempengaruhi volume penjualan rokok Star Mild 16 selain periklanan di televisi, seperti produk, harga, dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh periklanan terhadap volume penjualan rokok STAR MILD 16 dengan periklanan melalui media lain, produk, harga, maupun pendistribusiannya.

