

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum pelaksanaan iklan televisi restoran cepat saji KFC Bandung yang terdiri dari tujuan iklan, biaya iklan, pesan iklan, media iklan serta evaluasi efektivitas iklan dilaksanakan dengan cukup baik. Terutama pemilihan bintang iklan dan pemilihan media mampu memberikan daya tarik yang tinggi dan penyebaran informasi yang lebih luas sehingga memberikan nilai tambah bagi restoran KFC dengan adanya pemberitaan tersebut. Biaya iklan dan tujuan iklan memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dibandingkan dengan pesan iklan, media iklan serta evaluasi efektivitas iklan. Hal ini dikarenakan biaya iklan tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat luas, iklan yang berjalan dengan cepat membuat masyarakat kurang dapat memahami pesan iklan dengan segera sehingga masyarakat luas kurang memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran cepat saji KFC Bandung.
2. Pelaksanaan program promosi penjualan di restoran cepat saji KFC Bandung terbilang cukup menarik. Beragam promosi penjualan diantaranya pemberian hadiah langsung, potongan harga dan undian berhadiah memberikan pilihan

pada konsumen KFC. Hadiah langsung memiliki tingkat kemenarikan yang paling tinggi, selain karena hadiah yang terus berubah berganti sesuai dengan tren yang sedang berkembang, konsumen juga tidak perlu mengikuti prosedur yang rumit sehingga hal tersebut membuat konsumen lebih menyukai promosi ini dibandingkan beberapa promosi penjualan lainnya.

3. Gambaran konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung Bandung secara umum sangat baik. Aspek yang mendapat nilai tertinggi adalah waktu pembelian. Jam operasional restoran yang telah berganti menjadi pelayanan 24 jam membuat konsumen merasa bahwa mereka memiliki waktu yang panjang untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan jam operasional sebelumnya yang membatasi waktu pembelian konsumen.
4. Pelaksanaan iklan televisi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan televisi dengan lima keputusan program periklanan yaitu tujuan iklan, biaya iklan, pesan iklan, media iklan dan evaluasi efektivitas iklan mampu menarik perhatian dan minat konsumen hingga kemudian menciptakan keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung Bandung.
5. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh restoran cepat saji KFC Bandung Bandung diantaranya ialah hadiah langsung, potongan harga dan undian memiliki pengaruh yang cukup baik dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang paling diminati oleh konsumen adalah hadiah

langsung yaitu hadiah mainan “Batman” pada menu *chaki kids meals premium* dan *scratch card* kombo hitlist pada menu kombo hitlist.

6. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung di mana secara keseluruhan nilai t_{hitung} yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibanding t_{tabel} , artinya semakin baik pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena iklan televisi restoran cepat saji KFC Bandung lebih menekankan pada iklan produk yaitu produk kombo hitlist dengan turut pula menyajikan promosi penjualan berupa undian berhadiah sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu, konsumen memberikan penilaian yang sangat baik pada pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan restoran cepat saji KFC Bandung ini. Demikian pula dengan promosi penjualan memberikan stimulus/rangsangan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung karena didasarkan pada kreativitas dan pelayanan restoran untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Pelaksanaan iklan televisi hendaknya tidak selalu mengiklankan produk dan program promosi terbaru saja namun alangkah baiknya jika selain iklan produk, perusahaan juga perlu mempertimbangkan pelaksanaan *Institusional advertising* yaitu iklan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan

agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang perusahaan dan merek KFC Indonesia itu sendiri.

2. Pelaksanaan promosi penjualan hendaknya ditingkatkan namun masih dalam jenjang waktu yang normal, tidak terlalu sebentar namun juga tidak terlalu lama. Karena salah satu dampak dari promosi penjualan yang berkepanjangan adalah menurunnya kepercayaan konsumen pada kualitas produk dan pelayanan restoran. Produk atau pelayanan yang sedang dipromosikan akan dianggap konsumen sebagai produk atau pelayanan dengan mutu yang tidak terlalu baik, hanya untuk menarik konsumen untuk mencoba pada pertama kalinya namun tidak cukup kuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang dikemudian hari. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi penjualan harus memiliki jenjang waktu pelaksanaan yang tepat agar sesuai dengan target yang direncanakan.
3. Keputusan pembelian konsumen paling besar dipengaruhi oleh waktu pembelian atau jam operasional restoran yang melayani selama 24 jam sehari. Oleh karena itu, pelayanan yang prima oleh para pramusaji sangatlah dibutuhkan oleh konsumen, terlebih lagi jika waktu pembelian pada malam menjelang pagi. Kualitas produk mulai dari rasa, kesegaran, ukuran dan lain sebagainya perlu dipantau dengan seksama sehingga pelayanan 24 jam sehari dapat berjalan dengan lebih lancar dan dapat memberikan kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Pelaksanaan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu lebih menekankan pada penciptaan

berita/iklan mengenai perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk, pelayanan dan perusahaan yang menaungi restoran cepat saji KFC Bandung.

5. Promosi penjualan berpengaruh positif pada penciptaan keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung sehingga perusahaan perlu menciptakan ide kreatif lainnya. Dengan tema, konsep dan jenis promosi penjualan yang lebih menarik dan bernilai sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.
6. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap penciptaan keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Bandung, oleh karena itu secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan program iklan televisi dan promosi penjualan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan restoran, meningkatkan jumlah pembelian dan menguatkan kesan merek di benak konsumen restoran cepat saji KFC Bandung bahwa KFC tetap jagonya ayam.. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauhmana tingkat penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan restoran cepat saji KFC, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran.
7. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan

membership KFC, baik *membership* untuk konsumen *kids* (*chaki kids club*) atau pun *membership* untuk remaja (*member KMHL*). Pelaksanaan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh divisi PR (*Public Relations*) yang sangat beragam dan telah dikenal dengan baik oleh masyarakat tentunya dapat menjadi salah satu bahan kajian selanjutnya. Begitu pula dengan strategi *brand extentions* yang dilakukan oleh KFC sangatlah menarik untuk dijadikan bahan penelitian, karena sampai saat ini KFC telah meluncurkan dua merek dagang KFC diluar produk utamanya ayam goreng yaitu KFC *Coffee* sebagai kafe kopi dengan racikan rasa kopi dan pelayanan khusus dari KFC bagi konsumen yang sangat menyukai kopi dan KFC Musik Hitlist (KMHL) yang merupakan merek dagang dari produk KFC *Intertainment* yang bekerjasama dengan *music factory* dalam memproduksi album-album musik KFC yang berisi lagu-lagu dari grup band yang dipilih KFC melalui KFC *Talent Search*. Kesemua program pemasaran di atas merupakan program yang paling sering mendapatkan perhatian dari pihak manajemen dan departemen pemasaran oleh karena itu akan sangat menarik untuk dipelajari dalam penelitian selanjutnya.