

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja iklan biskuit Khong Guan di media televisi yang terdiri dari tujuan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi efektifitas iklan termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada subvariabel pesan iklan, sedangkan skor terendah terdapat pada subvariabel evaluasi efektifitas iklan. Pelaksanaan masing-masing subvariabel kinerja iklan biskuit Khong Guan di media televisi dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Tujuan Iklan

Kinerja tujuan iklan menurut konsumen di Perumahan Jatinangor termasuk kategori tinggi dibandingkan dengan anggaran, media, dan evaluasi efektifitas iklan. Indikator dari tujuan iklan yang memperoleh skor tertinggi adalah Informasi yang disampaikan dalam iklan biskuit Khong Guan, sedangkan skor terendah dari indikator tujuan iklan adalah daya bujuk dari iklan biskuit Khong Guan.

- b. Anggaran Iklan

Kinerja anggaran menurut konsumen di Perumahan Jatinangor termasuk kategori tinggi dibandingkan dengan media dan evaluasi efektifitas iklan.

Indikator dari anggaran iklan yang memperoleh skor tertinggi adalah frekuensi melihat tayangan iklan, sedangkan perolehan hasil pada indikator pemeran iklan mendapatkan skor yang paling rendah.

c. Pesan Iklan

Kinerja pesan iklan menurut konsumen di Perumahan Jatinangor termasuk kategori sangat tinggi di antara subvariabel-subvariabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan kinerja dari indikator isi pesan iklan mendapatkan skor yang tertinggi, sedangkan skor yang terendah dari indikator pesan iklan adalah pemeran iklan biskuit Khong Guan di media televisi.

d. Media Iklan

Kinerja media iklan menurut konsumen di Perumahan Jatinangor termasuk kategori rendah dibandingkan dengan tujuan, anggaran, dan pesan iklan. Indikator dari media iklan yang memperoleh skor tertinggi adalah penggunaan media promosi, sedangkan indikator yang memperoleh skor terendah adalah dampak setelah melihat tayangan iklan biskuit Khong Guan di media televisi.

e. Evaluasi Efektifitas Iklan

Kinerja evaluasi efektifitas iklan menurut konsumen di Perumahan Jatinangor termasuk kategori rendah dibandingkan dengan subvariabel-subvariabel lainnya. Indikator dari evaluasi efektifitas iklan yang memperoleh skor tertinggi adalah pengenalan konsumen terhadap logo, kemasan, dan nama produk. Sedangkan indikator yang memperoleh skor

terendah adalah pengenalan konsumen terhadap keunggulan biskuit Khong Guan.

2. Kinerja keputusan pembelian menurut konsumen di Perumahan Jatinangor secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari penilaian kinerja keputusan pembelian yang terdiri dari tingkat pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, saluran pembelian, dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kinerja dari tingkat pemilihan produk yang memperoleh skor tertinggi, sedangkan skor terendah terdapat pada metode pembayaran.
3. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja iklan di media televisi melalui subvariabel tujuan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi efektifitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tertinggi terdapat pada subvariabel pesan iklan, sedangkan pengaruh paling rendah terdapat pada subvariabel anggaran iklan. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan penulis pada biskuit Khong Guan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan strategi periklanan yang lebih baik di masa yang akan datang. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa subvariabel evaluasi efektifitas iklan memperoleh skor yang terendah terutama tanggapan mengenai pemeran iklan biskuit Khong Guan, hal ini disebabkan karena manajemen Khong Guan tidak menggunakan selebritis sebagai pemeran iklannya baik di iklan versi “Keluarga” dan versi “Pedesaan”. Oleh karena itu, sebagai solusi diharapkan perusahaan mempertimbangkan untuk mempergunakan pemeran iklan yang terkenal, memiliki citra positif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Salah satu selebritis yang mungkin sesuai dengan karakteristik biskuit Khong Guan dan dapat membuat biskuit Khong Guan terlihat lebih baru yaitu keluarga Adi MS dan Memes. Adi MS dan Memes adalah pasangan suami istri dari kalangan selebritis ibukota yang memiliki citra positif sebagai keluarga yang terkenal, harmonis, dan bahagia. Citra positif pada pasangan suami istri tersebut akan membuat produk memiliki citra yang baik pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada biskuit Khong Guan berada dalam kategori tinggi. Namun diketahui juga bahwa indikator metode pembayaran memiliki tanggapan paling rendah, hal ini disebabkan karena biskuit Khong Guan merupakan produk makanan yang kecil nilainya, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan pembayaran secara tunai dibandingkan pembayaran secara kredit. Oleh karena itu, sebagai solusi diharapkan perusahaan mendistribusikan produk-produknya di toko-toko terdekat dengan konsumen, peremajaan desain kemasan, menambah variasi kemasan sehingga harga lebih terjangkau, dan menambah variasi rasa yang disukai konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, subvariabel anggaran memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena anggaran yang digunakan manajemen Khong Guan mengenai pemeran iklan kurang efektif sehingga kurang menarik minat pemirsa untuk melihat tayangan iklan biskuit Khong Guan di media televisi. Oleh karena itu, solusi bagi Khong Guan Indonesia sebaiknya mengkaji ulang penggunaan anggaran yang akan dikeluarkan untuk iklan selanjutnya seperti anggaran tersebut digunakan untuk membiayai pemeran iklan yang menarik bagi pemirsa, penempatan iklan pada saat *prime time*, dan stasiun televisi yang digunakan untuk beriklan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih jauh mengenai bauran pemasaran secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak unsur dari bauran pemasaran yang harus dievaluasi oleh Khong Guan Indonesia agar strategi pemasarannya dalam rangka membangun perusahaan dapat lebih baik dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Semua unsur bauran pemasaran yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Khong Guan yaitu produk, harga, dan distribusi.