

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selanjutnya penulis mengajukan saran berhubungan dengan masalah promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran promosi penjualan yang dilakukan oleh produk kecap ABC berdasarkan dimensi *bundling* (paket ikatan) dan pemberian hadiah dinilai sudah cukup baik oleh pengguna produk kecap ABC di daerah Kelurahan Sukahaji. Dimensi pemberian hadiah yang dinilai berdasarkan kemenarikan hadiah, keunikan hadiah, kesesuaian hadiah yang diberikan dan ketepatan sasaran dalam mempengaruhi untuk membeli mendapatkan penilaian yang tertinggi. Hal ini dikarenakan produk kecap ABC selalu memberikan pemberian hadiah yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga menarik pengguna untuk melakukan pembelian, sedangkan dimensi *bundling* mendapatkan penilaian terendah, hal ini menunjukkan bahwa strategi *bundling* yang dilakukan PT. Heinz ABC Indonesia melalui produk kecap

ABC masih kurang optimal, terutama pada kesesuaian harga yang ditawarkan dari produk *bundling*.

2. Gambaran iklan produk kecap ABC berdasarkan dimensi *message*, *media* dan *measurement* dinilai sudah cukup baik oleh pengguna produk kecap ABC di daerah Kelurahan Sukahaji. Dimensi *media* yang dinilai berdasarkan ketepatan penggunaan media iklan, ketepatan waktu penyampaian iklan, frekuensi penayangan iklan dan daya tarik bintang iklan mendapatkan penilaian yang tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa *media* dari periklanan produk kecap ABC merupakan poin yang sangat penting dalam pemasaran produk ini di kalangan ibu-ibu sebagai pengguna produk kecap ABC, karena dengan penggunaan *media* yang tepat bagi sebuah iklan, pengguna dapat mengetahui mengenai produk tersebut secara keseluruhan. Pemilihan *media* yang baik juga merupakan penentu dalam keberhasilan sebuah iklan. Sementara itu, dimensi *measurement* mendapatkan penilaian terendah.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecap ABC yang dibentuk melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dinilai sudah cukup baik oleh pengguna produk kecap ABC di Kelurahan Sukahaji. Dimensi yang mendapatkan penilaian yang terbesar yaitu pilihan pilihan produk. Hal ini karena, untuk produk konsumsi seperti kecap, pada umumnya pembeliannya dilakukan dengan melihat unsur produk yang dilihat dari ciri produk, kualitas produk, kebutuhan akan produk, dan ukuran kemasan produk. Penilaian terendah terdapat pada dimensi waktu pembelian.

Hal ini dikarenakan pada umumnya pembelian untuk produk kecap ABC dalam kemasan botol tidak terlalu sering dilakukan.

4. Variabel promosi penjualan berupa *bundling* (paket ikatan) dan pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC. Promosi penjualan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC. Promosi penjualan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari promosi penjualan konsumen yaitu untuk mendapatkan pelanggan dan pelanggan baru agar mencoba atau membeli produk. Sebagai tambahan, pemasar ingin mendorong pembelian ulang dengan memberikan hadiah kepada pengguna, meningkatkan penjualan produk pelengkap, dan meningkatkan dorongan dalam diri untuk membeli
5. Variabel iklan melalui *message, media dan measurement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC. Iklan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC. Iklan merupakan variabel yang berpengaruh dan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam memutuskan membeli suatu produk. Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Heinz ABC Indonesia terhadap salah satu produknya yaitu kecap ABC mampu menimbulkan sikap positif dan menjadikan menciptakan kesadaran dan

memperkuat sikap, dan melalui periklanan bisa pula menjadi petunjuk langsung untuk bertindak.

6. Seluruh pelaksanaan kinerja promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC, dalam hal ini kinerja iklan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT Heinz ABC Indonesia dalam hal meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dari tanggapan pengguna mengenai kinerja promosi penjualan terlihat bahwa strategi yang digunakan cukup memberikan hasil yang memuaskan. Namun, promosi penjualan masih perlu ditigkatkan lagi salah satunya dengan cara menambah keberagaman alat promosi penjualan yang akan ditawarkan pada konsumen.
2. Kemudian dari tanggapan pengguna mengenai kinerja iklan terlihat bahwa dimensi *message*, *media* dan *measurement* sudah cukup tepat. Namun, perlu dikaji dan dikembangkan kembali strategi yang selama ini dilakukan yaitu dengan melakukan terobosan terbaru dalam mengemas program periklanan

produk kecap ABC seperti menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya. *Celebrity endorser* yang digunakan lebih baik berasal dari kalangan juru masak yang cukup dikenal oleh pengguna. Program seperti itu dimaksudkan agar tingkat *awareness* pengguna terhadap iklan kecap ABC semakin kuat.

3. Dari aspek tanggapan pengguna terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa jumlah pengguna produk kecap ABC dilihat dari data *market share* sudah cukup baik. Walaupun posisinya masih menguasai *market share*, namun perentasenya selalu menurun setiap tahunnya, oleh karena itu sebaiknya kecap ABC harus terus mengembangkan promosinya di samping promosi penjualan dan periklanan yang selama ini sering digunakan. Di samping itu hendaknya PT. Heinz ABC Indonesia dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru dengan mengadakan *event-event marketing* yang dapat melibatkan konsumen secara langsung.
4. Kinerja promosi penjualan yang dilaksanakan melalui *bundling* (paket ikatan) dan pemberian hadiah terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, program *bundling* menjadi dimensi yang memiliki skor terendah. Hal ini dikarenakan pengguna kurang tertarik akan program ini, karena *bundling* yang dilakukan oleh produk kecap ABC dinilai kurang tepat. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mempertimbangkan kembali program promosi penjualan yang lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kecap ABC.

5. Kinerja iklan yang meliputi dimensi *message*, *media* dan *measurement* yang dilaksanakan oleh produk kecap ABC terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, mengingat dimensi *measurement* melalui indikator tingkat perhatian konsumen terhadap iklan kecap ABC memperoleh skor terendah, produk kecap ABC hendaknya mempertimbangkan kembali untuk merancang serangkaian program periklanan yang dapat menarik perhatian pengguna.
6. Masih terdapat faktor lain di luar promosi penjualan dan iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecap ABC sebesar 46.5%, untuk itu PT. Heinz ABC Indonesia dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya yaitu diantaranya melalui bauran promosi lainnya seperti penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) juga kegiatan dan pengalaman (*event and experience*).