

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan yang meliputi *Mission*, *Message*, dan *Media* terhadap proses keputusan pembelian dan berdasarkan uraian teori, data, pengolahan dan analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran Iklan yang terdiri dari *Mission*, *Message*, dan *Media*.
 - a. Gambaran *Mission* iklan berdasarkan tanggapan responden skor tertinggi berada pada tingkat kelengkapan informasi. Responden merasa mendapatkan semua informasi yang diperlukan mengenai jasa pemasangan iklan yang ditawarkan Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung ketika melihat atau membaca iklan tersebut.
 - b. Gambaran *Message* iklan berdasarkan pendapat responden sebagai pengiklan di Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung, banyak responden yang memberikan tanggapan positif terhadap daya tarik pesan iklan. Responden begitu tertarik untuk mengetahui keberadaan biro iklan tersebut, dan mampu membujuk mereka sehingga tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa pemasangan iklan yang ditawarkan oleh biro iklan Pikiran Rakyat.
 - c. Media yang menjadi favorit responden adalah surat kabar di samping televisi. Dalam hal ini responden lebih banyak mengetahui informasi tentang biro iklan tersebut dari surat kabar, karena surat kabar memiliki daya jangkau yang luas dan meliputi berbagai lapisan masyarakat. Sehingga nilai daya jangkau memiliki skor tertinggi.
2. Gambaran proses keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden dari lima indikator yang meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian diketahui bahwa sebagian besar responden lebih tertarik pada tingkat harga pemasangan iklan. Diperoleh pula hasil bahwa sebagian besar responden

menyatakan perlunya melakukan evaluasi alternatif sebagai pertimbangan dan untuk melakukan perbandingan dari beberapa alternatif yang ada berdasarkan faktor tertentu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh periklanan yang meliputi *Mission*, *Message*, dan *Media* terhadap proses keputusan memasang iklan diketahui bahwa *Mission*, *Message*, dan *Media* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan memasang iklan. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} nya. Sehingga jika nilai dari ketiga subvariabel tersebut dinaikan sebesar satu satuan, maka nilai proses keputusan pembelian pun akan meningkat sebesar satu satuan juga.

5.2 Saran

1. Kinerja periklanan yang dipasang Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung sebagai sarana untuk menginformasikan dan memperkenalkan jasa pemasangan iklan yang terdiri dari *Mission*, *Message*, dan *Media* yang saling berhubungan agar dapat tetap dipertahankan bahkan diusahakan untuk terus ditingkatkan dengan cara memberikan informasi yang lebih lengkap tentang cara pemasangan iklan, pesan yang disampaikan harus jelas, singkat dan mudah untuk dipahami, serta melakukan promosi yang tidak hanya dilakukan di surat kabar saja, dan yang terpenting memberikan penawaran yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya terutama dari segi harga pemasangan iklan.
2. Memberikan pelayanan yang baik, cepat dan mudah merupakan penunjang munculnya kepuasan konsumen. Dengan kata apa yang diiklankan harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
3. Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung juga harus lebih memahami berbagai perilaku keputusan memasang iklan yang dilakukan konsumen serta faktor yang mempengaruhi proses keputusan memasang iklan, seperti faktor daya bujuk konsumen, motivasi dan

persepsi terhadap keinginan untuk memasang iklan, juga tingkatan sosial dari masing-masing konsumennya. Selain itu, biro iklan juga harus memperhatikan faktor ekonomi yang terjadi atau yang diperkirakan akan terjadi.

4. Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung harus meningkatkan frekuensi penayangan atau dimuatnya iklan sehingga lebih banyak calon konsumen yang melihat dan membaca iklan tersebut dan terdorong untuk membeli dan menggunakan jasa pemasangan iklan yang ditawarkan. Selain itu, sebaiknya selain di media surat kabar Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung juga melakukan promosi melalui media lainnya seperti *billboard*, atau radio.
5. Mengingat konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau rekan bisnis dari pada iklan, maka Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung harus memperhatikan keluhan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar upaya merekomendasikan biro iklan tersebut dari mulut ke mulut dapat tercapai dengan baik.

