

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian majalah Hai dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pelaksanaan program *marketing public relations* yang meliputi publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas dinilai sudah cukup baik. Lebih detailnya diperoleh hasil bahwa dimensi yang mendapat respon paling baik adalah dimensi *sponsorship*, sedangkan yang mendapatkan penilaian kurang baik adalah pada dimensi berita. Indikator yang paling baik adalah pada item tanggapan mengenai *sponsorship* yang diberikan kepada event tertentu sesuai dengan majalah Hai sebagai majalah remaja, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah pada dimensi berita dengan item Informasi Kegiatan majalah Hai sangat menarik sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli majalah Hai.
2. Untuk keputusan pembelian majalah Hai berdasarkan tanggapan responden menunjukkan keputusan pembelian majalah Hai. Lebih detailnya diperoleh hasil bahwa item yang mendapat respon paling baik adalah pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai, sedangkan item dengan perolehan skor terendah adalah Pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap majalah Hai. Konsumen majalah Hai merupakan konsumen yang

kritis, sadar akan inovasi dan kreatifitas mengenai suatu produk yang mereka gunakan, dan didekati oleh banyak pesaing. Menurut hasil penelitian tingkat keputusan pembelian item terendah yaitu

3. Secara verifikatif berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa program *marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas berpengaruh “sedang” signifikan terhadap keputusan pembelian majalah Hai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi industri majalah khususnya bagi PT. Kompas Gramedia Majalah dengan Majalah Hai sebagai produknya dalam hal meningkatkan kinerja program *marketing public relations* dan mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh majalah Hai masih kurang maksimal di semua dimensi *marketing public relations*, terutama pada brosur dan artikel. Hal ini perlu dilakukan secara kontinyu dimana majalah Hai tidak hanya fokus pada program promosi yang ada seperti harian, mingguan, bulanan dan tahunan akan tetapi juga mulai mengembangkan dan menawarkan program promo lain yang lebih menarik

seperti memperbanyak *publications* program yang lain misalnya iklan promo diradio, dengan melakukan kerja sama dengan radio-radio yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga majalah Hai memiliki beragam program promosi yang lebih banyak, unik bervariasi, dan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk majalah Hai dan melakukan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tingkat pertimbangan dalam melakukan pemilihan dari indikator keputusan pembelian pada konsumen majalah Hai, indikator jumlah pembelian dan merek menjadi pertimbangan terendah. Strategi perluasan merek sehingga tingkat pertimbangan keputusan pembelian konsumen dapat bertambah, sedangkan jumlah pembelian menjadi pertimbangan indikator terendah dikarenakan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak lebih dari satu karena majalah bukan produk yang bisa digunakan, atau dimakan. Sehingga dirasa wajar jika jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak lebih dari satu.
3. Untuk penelitian selanjutnya dalam mencari pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian untuk mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian majalah Hai. Untuk itu perusahaan dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian diantaranya melalui peningkatan nilai tambah dan kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen.