

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan serta mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas maupun kegiatan periklanan (*advertising*), khususnya dalam hal pesan iklan (*message*) dimasa yang akan datang. Beberapa kesimpulan dan saran akan dibahas di bawah ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh pesan iklan (*message*) Kartu XL Pra Bayar terhadap minat beli konsumen pada PT. XL Axiata, Tbk Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan periklanan dan penyampaian pesan (*message*) iklan XL versi “*Nelpon GILA*” (tema ‘Bengkel’) telah sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang menginginkan segala sesuatunya serba murah dan praktis. Format iklan yang disajikan telah dilaksanakan tepat pada sasarannya yaitu anak muda, pelajar maupun mahasiswa. XL berhasil menempatkan dirinya dibenak konsumen sebagai kartu prabayar serba termurah untuk telepon, SMS, dan internet (*online*), serta apa yang ditawarkan XL telah sesuai dengan selera target pasarnya tersebut. Fitur-fitur produk XL yang diiklankan tersebut didukung dengan tema iklan, alur cerita, slogan, informasi, serta pemilihan bintang iklan yang tepat dan menarik sehingga membuat iklan tersebut mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Tanggapan calon konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh PT. XL Axiata, mengacu pada hasil penelitian menunjukkan hasil yang baik. Dimana pihak konsumen merasa bahwa iklan yang disampaikan oleh XL sudah tepat dalam penayangannya, baik dari segi penyampaian pesannya maupun dari pemilihan media iklannya.
2. Pada minat beli konsumen PT. XL Axiata dengan adanya pesan iklan yang disampaikan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan respon yang baik dan positif. Maka dari itu periklanan yang dilakukan PT. XL Axiata harus dilakukan

secara berkelanjutan karena iklan merupakan media yang sangat berpengaruh besar untuk berkomunikasi tentang produk XL khususnya untuk di daerah Bandung. Dimana mengacu pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melihat iklan produk XL melalui media luar ruang seperti billboard, spanduk, dan lain sebagainya. Kontinuitas iklan harus diimbangi dengan peningkatan kreatifitas pesan iklannya agar pesan dari produk itu sendiri dapat sampai dan diterima baik oleh konsumen, serta dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal tersebut yang membuat apakah pesan iklan dapat dimengerti atau tidak oleh konsumen sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai PT. XL Axiata untuk Kartu XL Pra Bayar, yaitu menciptakan *image* bahwa XL adalah kartu pra bayar serba murah dan praktis.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan (*message*) Kartu XL Pra Bayar dengan minat beli konsumen pada PT. XL Axiata di Kota Bandung ( $0,000 \leq \alpha = 0,05$ ) dan memiliki hubungan yang searah (angka korelasi sebesar 0,756). Sedangkan pengaruh yang terjadi antara pesan iklan (*message*) dengan minat beli konsumen cukup kuat sebesar 57,15% sedangkan sisanya sebesar 42,85% dipengaruhi oleh faktor lain selain pesan iklan (*message*) yang tidak diteliti oleh penulis seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan langsung, penjualan pribadi dan lain sebagainya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pesan iklan (*message*) dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen :

1. Dalam pelaksanaan periklanan (pesan iklan yang terbentuk) XL oleh PT. XL Axiata agar diperhatikan bahwa dalam menciptakan daya tarik iklan harus bermakna dengan menunjukkan manfaat-manfaat yang dapat dijadikan saran/masukan bagi konsumennya dan disertakan dengan ketentuan-ketentuan pemakainannya secara jelas dan terbuka, sehingga tidak membingungkan konsumen Contohnya : “Nelpon GRATIS dari pukul 01.00 s/d 04.00 WIB antar sesama pengguna XL”.
2. Iklan XL tidak hanya selalu dari sisi fitur produknya saja yang ditonjolkan, tetapi juga ditonjolkan dari sisi lainnya seperti dari sisi *CSR* (*Corporate*

*Social Responsibility*) sehingga dapat menambah citra baik perusahaan tersebut. Contohnya : “XL Berbagi Kasih”, merupakan acara *charity* dengan menunjukkan rasa sosial dan peduli terhadap anak-anak jalanan atau fakir miskin.

3. Pesan iklan yang disampaikan jangan hanya menonjolkan ‘murahnya’ saja, akan tetapi lebih menonjolkan manfaat dan keunggulan produk yang dimiliki. Contohnya : XL dapat digunakan bersama teman se-group, sahabat atau keluarga dengan membuat program “XL Community”, dimana tarif SMSnya lebih murah antar sesama komunitas tersebut.
4. Iklan XL harus memiliki ciri khas dimana produk XL dapat lebih baik dibandingkan pesaing. Gagasan iklan yang dibuat disesuaikan dengan segi kreatifitas iklan agar iklan XL tidak hanya selalu ingin menonjol dari pesaing tetapi mencerminkan identitas merek XL itu sendiri yang khas dan unik, yaitu dengan XL menampilkan sesuatu yang memperlihatkan keaktifan, kedinamisan dan kemandirian dalam iklannya misalkan dari segi warna, efek gambar atau pemakaian kata.