

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan serta saran untuk objek yang diteliti yaitu, LPP Ariyanti Bandung.

1. Dilihat dari data responden, kebanyakan responden adalah wanita dengan jumlah 68 responden. Usia responden paling banyak berumur < 20 tahun dengan jumlah 71 responden. Berdasarkan status menikah, kebanyakan responden memiliki status belum menikah dengan jumlah 72 responden. Pendidikan terakhir responden kebanyakan lulusan SMA/ sederajat dengan jumlah 86 responden. Karena jumlah wanita lebih banyak daripada laki-laki maka desain untuk iklan dibuat lebih feminim dengan pilihan warna yang cerah. Melihat usia responden kebanyakan dibawah 20 tahun, maka lembaga harus meningkatkan promosi melalui media sosial karena anak muda sekarang sangat bergantung pada smartphone dan internet.
2. Tanggapan responden berdasarkan dimensi menunjukkan bahwa dimensi periklanan berada pada kategori cukup baik, dimensi promosi penjualan berada pada kategori baik, dimensi

- acara dan pengalaman berada pada kategori cukup baik, dimensi hubungan masyarakat berada pada kategori cukup baik, dimensi pemasaran langsung dan interaktif berada pada kategori baik, dimensi *word out mouth* berada pada kategori baik dan dimensi penjualan perorangan berada pada kategori baik.
3. Dilihat dari tabel rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan peringkat, maka di ambil 2 pernyataan paling atas yang dimana keduanya termasuk pada kategori setuju. Pernyataan tersebut berasal dari dimensi *word out mouth* yaitu pernyataan tertarik kursus di LPP Ariyanti Bandung karena mendengar pembicaraan teman/saudara dan dimensi pemasaran langsung dan interaktif yaitu pernyataan website LPP Ariyanti Bandung memberikan informasi tentang program kursus dengan lengkap.
  4. Dilihat dari tabel rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan peringkat, maka di ambil 2 pernyataan paling bawah yang dimana keduanya termasuk pada kategori cukup setuju. Pernyataan tersebut berasal dari dimensi periklanan yaitu pernyataan tulisan pada baliho dapat terbaca dengan jelas dan dimensi hubungan masyarakat yaitu pernyataan berita-berita LPP Ariyanti Bandung yang dimuat di Koran merupakan hal yang bermanfaat.

5. Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS v.22, dapat disimpulkan adanya hubungan variabel Y (komunikasi pemasaran) dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,694 yang termasuk pada hubungan yang kuat. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran dengan keputusan konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran kepada LPP Ariyanti Bandung sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan peringkat, maka di ambil 2 pernyataan paling bawah yang dimana keduanya termasuk pada kategori cukup setuju. Peneliti akan memberikan saran untuk 2 pernyataan terendah tersebut.
  - a. Pernyataan dari dimensi periklanan yaitu tulisan pada baliho dapat terbaca dengan jelas. LPP Ariyanti Bandung sebaiknya memperbaharui desain baliho agar warna dasar dan tulisan lebih nyaman untuk dibaca. Selain itu ukuran huruf pada baliho harus diperbesar lagi.
  - b. Pernyataan dari dimensi hubungan masyarakat yaitu pernyataan berita-berita LPP Ariyanti Bandung

yang dimuat di Koran merupakan hal yang bermanfaat. Melihat generasi saat ini adalah generasi millennial yang dimana *smartphone* dan *internet* menjadi kebutuhan sehari-hari, maka kegiatan ini seharusnya dipublikasikan di media online secara lebih baik lagi dengan memberikan informasi yang lebih detail pada berita tersebut agar pembaca memperoleh informasi yang lebih bermanfaat.

## Daftar Pustaka

- Hidayat, S. d. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- kotler, p., & amstrong, g. (2012). *Principles of marketing* (Vol. 14). new jersey: prentice hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing:people,techonolgy,strategy*. harlow: pearson education.
- Solomon, M. R. (2015). *consumer behaviour:buying having and being* (Vol. 11). essex: pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.