

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Mitra Megah Bangunan Abadi memiliki cara-cara tertentu untuk memenuhi tujuan periklanan yaitu *informing, persuading, reminding, dan adding value*. Perusahaan memenuhi fungsi *informing* dengan cara membuat iklan informatif dengan beberapa media yang memuat informasi terkait produk, potongan harga, hadiah, dan promo pada *event* tertentu. Perusahaan memenuhi fungsi *persuading* dengan cara membuat iklan yang mengunggulkan produk, promo dan hadiah berupa tiket umroh dan mobil untuk mempersuasi audiens. Fungsi *reminding* dipenuhi perusahaan dengan cara mengadakan pameran dan bazaar agar mereka tetap dekat dan ada di benak konsumen. Kemudian untuk memenuhi fungsi *adding value*, perusahaan selalu berupaya untuk menunjukkan nilai lebih dari produk yang mereka miliki dengan kualitas dan inovasi.

Sebelum menyebarkan iklan, PT. Mitra Megah Bangunan melakukan perencanaan periklanan terlebih dahulu. Adapun perencanaan yang dilakukan meliputi 5 M yaitu *Mission* (misi), *Money* (Anggaran), *Media* (media), *Message* (Pesan), dan *Measurement* (Pengukuran). Perusahaan menjalankan visi mereka dengan terlebih dahulu menentukan media, anggaran dan pesan apa yang akan disampaikan. Perusahaan juga dengan rutin melakukan pengukuran dampak iklan yang telah berjalan dengan cara melakukan pencatatan keberhasilan dan evaluasi.

Hal ini menjadi hal yang sangat penting dalam aktivitas periklanan. Dimana perencanaan dan strategi yang baik merupakan kunci keberhasilan periklanan.

Dalam pelaksanaannya, PT. Mitra Megah Bangunan Abadi memilih tiga media sebagai media iklan yaitu radio, *billboard* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan perencanaan dan analisis pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan, pemilihan radio, *billboard*, dan media sosial sebagai media periklanan merupakan langkah yang tepat untuk menasar segmen pasar utama mereka yaitu masyarakat lokal di kota kecil yang berusia 35 sampai 45 tahun ke atas. Strategi yang ditetapkan perusahaan dapat menarik pelanggan secara rasional dan emosional. Dimana secara rasional, kebutuhan pelanggan akan informasi seputar produk, promo, dan fasilitas bisa dipenuhi dengan baik. Sedangkan secara emosional, perusahaan dapat menimbulkan perasaan positif dan percaya pada pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan peneliti setelah melakukan wawancara dengan informan, ada beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perusahaan yakni PT. Mitra Megah Bangunan Abadi bisa lebih mengoptimalkan periklanan melalui media sosial, karena berdasarkan observasi, masih banyak fitur di media sosial yang belum digunakan. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur *reels* di Instagram untuk membuat konten yang menarik, melakukan kompetisi seperti challenge berhadiah di media sosial dengan membubuhkan *caption* dan *hashtag* khas perusahaan agar menaikkan *traffic* serta *engagement* iklan perusahaan di media sosial. Selain itu, perusahaan juga

dapat membuat iklan dengan metode *soft selling* dengan unsur humor atau animasi. Cara ini dapat dilakukan agar iklan tidak monoton dan dapat menyasar segmen pasar yang lebih luas.

Saran yang dapat diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah, teliti lebih mendalam strategi periklanan di media sosial untuk kategori perusahaan yang bergerak di bidang bahan bangunan, interior, dan peralatan rumah tangga untuk mengetahui sejauh apa dampak periklanan menggunakan media sosial terhadap perusahaan dari segi kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (perilaku).

