

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara umum masyarakat menilai bahwa iklan itu ada yang menyesatkan dan ada pula yang tidak menyesatkan, tergantung dari penerimaan dan pemikiran masyarakat itu sendiri. Kebanyakan masyarakat menilai bahwa iklan dapat memberikan pembelajaran tentang *mode* yang sedang *trendy* untuk memikat orang lain yang melihatnya, sehingga bila masyarakat lain yang melihat produk tersebut dipakai orang lain, maka ketertarikan mereka untuk membeli cukup besar.

Tidak semua iklan dapat menjadikan masyarakat yang materialistik yang terlalu berlebihan dalam hasrat membeli dan memiliki sesuatu, tetapi ada pula yang berpikir bahwa iklan dapat merubah pola pikir masyarakat menjadi materialistik. Karena tidak semua iklan dapat menyebabkan harga-harga menjadi berlebihan atau mengalami penurunan yang drastis, tetapi ada juga produk yang menekan biaya produknya bila sudah diiklankan, ada juga produk mana akan mengalami penurunan bila sudah melakukan iklan, baik iklan televisi, media cetak ataupun radio, karena mereka berpikir produk yang sudah diiklankan biasanya akan mengalami peningkatan penjualan, sehingga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar untuk perusahaan tanpa menaikkan harga pasar. Dari iklan pula masyarakat dapat memberikan gambaran nyata terhadap produk yang mereka liat sehingga masyarakat jauh lebih senang melihat isi dari iklan tersebut dibandingkan dari media lainnya. Dalam iklan, masyarakat tidak setuju,

bahwa dalam periklanan dewasa ini terlalu banyak seks, karena iklan yang akan ditayangkan di televisi biasanya harus melewati lembaga sensor, maka bila ada iklan yang mengandung seks, tidak akan ditayangkan, dan penonton iklan di televisi itu bukan hanya penonton dewasa saja tetapi banyak juga penonton anak kecil. Iklan juga dapat membuat orang hidup dalam dunia fantasi, sehingga iklan yang ada harus mengandung nilai yang baik untuk para penontonya. Iklan bukanlah isu yang penting dan iklan tidak mengganggu semua pihak dalam menyaksikannya, tetapi iklan justru menguntungkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menilai produk-produk yang ada di pasaran. Banyak masyarakat sekarang ini menyukai iklan karena banyak keuntungan iklan yang bermanfaat untuk kehidupan mereka sendiri, tetapi ada pula yang membenci iklan karena mereka menilai iklan hanya membuang waktu mereka saja yang tidak seharusnya mereka lihat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang ada di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk menguji iklan di televisi hanya menggunakan variabel penilaian publik.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam media televisi saja.
4. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner.

5.3 Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum seperti di wilayah kota Bandung atau wilayah Surya Sumantri.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain untuk menguji iklan di televisi seperti variabel *marketplace information, buying confidence, social-image information, entertainment value, materialism, value congruence, effect on children, economic effect, free tv, manipulation.*
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di media lainnya seperti radio, media cetak dan lain-lain.
4. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.