

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan implikasi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN RESPON KONSUMEN DALAM FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN DI MEDIA TELEVISI PRODUK POCARI SWEAT TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan respon konsumen dalam frekuensi penayangan iklan media televisi produk Pocari Sweat terhadap efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan 2 kali lebih berpengaruh secara positif pada respon konsumen terhadap efektivitas iklan dibandingkan frekuensi penayangan iklan 1 kali.
2. Sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan di media televisi dengan penayangan iklan yang lebih sering akan memberikan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan penayangan iklan yang penayangannya tidak

sering. Hal ini menandakan semakin sering frekuensi tayangan iklan produk Pocari Sweat dalam media televisi, maka semakin mengingat mahasiswa-mahasiswi terhadap produk Pocari Sweat.

3. Semakin sering penayangan iklan di media televisi, maka semakin membekas di ingatan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung untuk meyakinkan membeli produk Pocari Sweat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

- Penelitian ini hanya dilakukan di jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
- Responden yang diteliti masih terbatas dan jumlah sampel hanya berjumlah 100 orang maka, perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.
- Penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama.

5.3. Saran

Agar penelitian mendatang mengenai respon konsumen pada kelompok bila dihadapkan pada frekuensi penayangan iklan menjadi lebih baik lagi, ada baiknya para peneliti lainnya mengikuti saran sebagai berikut:

- Disarankan perusahaan Pocari Sweat untuk mengadakan *event-event* tertentu, sehingga dapat lebih memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan masyarakat pada produk-produk PT Amerta Indah Otsuka.
- Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar pemutaran tayangan iklan Pocari Sweat ditambahkan frekuensi penayangannya agar pemirsa dapat menangkap dan merekam isi pesan yang ada di dalam tayangan iklan Pocari Sweat.