

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Asumsi dan Batas Penelitian

- Lingkup Universitas Kristen Maranatha.
- Mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha dari berbagai jurusan dan angkatan.
- Membahas dimensi faktor utilitas personal, faktor sosio-ekonomik, faktor lain di dalam periklanan, dan iklan itu sendiri untuk mengetahui opini publik.

5.2 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha terhadap periklanan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Periklanan yang sudah ada dan berkembang memang cukup membuat suatu efek atau akibat terhadap para mahasiswa-mahasiswi UKM. Ini terindikasi dengan adanya sebagian perbedaan tanggapan antara mahasiswa dengan mahasiswi UKM kepada beberapa faktor yang ada di dalam penelitian.
2. Iklan yang membantu para produsen untuk menjual produknya juga dapat memberikan suatu efek kepada para konsumen yang melihat dan

mendengarnya. Iklan tersebut dapat membuat para konsumen terhibur, terganggu, ataupun informatif tentang berita produk-produk terbaru.

3. Publik didalam hal ini konsumen (mahasiswa-mahasiswi UKM) terlihat dari hasil perhitungan bahwa para mahasiswi lebih condong untuk memperhatikan iklan daripada para mahasiswa. Para mahasiswi lebih memperhatikan tentang kegunaan dari produk yang dipromosikan oleh iklan baik itu dari segi kegunaan maupun sosial. Sedangkan para mahasiswa lebih memperhatikan segi lain dari iklan itu sendiri, seperti model/artis yang dipakai dalam iklan tersebut, dalam hal ini aksesoris yang mempercantik iklan tersebut agar dapat menarik mata konsumen untuk melihat iklan.

5.3 Saran

1. Disarankan bagi para konsumen untuk lebih memilih-memilih lagi barang yang akan dikonsumsinya agar tidak termanipulasi dengan iklan-iklan yang diberikan oleh para produsen
2. Informasi yang dikemas oleh para pemasar dalam bentuk iklan diharapkan lebih inovatif dan lebih menarik, sehingga mampu untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan benar kepada para konsumen.
3. Pemasar yang menggunakan iklan sebagai sarana promosi produknya harus lebih memikirkan imej produk yang akan ditampilkan, agar para konsumen tidak salah paham akan informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar di dalam iklan.