

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari profil responden yang telah terkumpul, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 70.40% dengan rata-rata usia antara 17-24 tahun (82.65%). Dari responden tersebut, sebanyak 50.50%nya tinggal di Bandung dengan indekost dimana 28.06% dari responden tersebut mempunyai biaya hidup rata-rata antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulannya. Dari responden tersebut yang pernah mencoba menggunakan produk Attack Color sebanyak 51.02%, dan yang masih menggunakan produk Attack Color sebanyak 27.55%, sedangkan sisanya sebanyak 21.43% tidak pernah mencoba atau menggunakan produk Attack Color.
2. Respon mahasiswa terhadap pesan iklan Attack Color sudah cukup baik. Pesan dalam iklan Attack Color sudah disampaikan dengan cukup jelas. Mahasiswa dapat mengerti pesan dalam iklan Attack Color. Bahasa dan tata suara iklan Attack Color ditayangkan dengan cukup jelas sehingga tidak menimbulkan salah persepsi pada sebagian besar mahasiswa yang melihat tayangan iklan Attack Color tersebut.

3. Secara keseluruhan, responden dapat dikatakan cukup puas dengan iklan Attack Color yang ditayangkan di televisi. Hal ini dapat dilihat dari sikap 61.75% responden yang menyatakan setuju untuk melakukan pembelian produk Attack Color setelah melihat tayangan iklannya di televisi. Dan sekitar 48.97% responden menyatakan bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk Attack Color setelah melihat tayangan iklannya di televisi. Sebanyak 52.55% responden cukup setuju untuk merekomendasikan produk Attack Color kepada orang lain tidak hanya karena melihat tayangan iklannya di televisi, tetapi dikarenakan produk Attack Color itu sendiri mempunyai kualitas yang cukup baik sehingga responden puas dengan hasil yang diberikan oleh detergen Attack Color. Tayangan iklan di televisi ternyata tidak selalu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini, sebanyak 56.12% responden menyatakan tidak setuju bahwa iklan Attack Color dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Attack Color karena mereka sudah pernah mencoba produk Attack Color dan merasa puas dengan hasil dari pencucian pakaian. Disamping itu, mereka sudah percaya dengan produk Attack Color sehingga walaupun iklannya kurang baik, mereka tetap akan menggunakan produk Attack Color.
4. Hasil perhitungan data kuesioner yang disebarakan pada 196 orang responden diolah menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson. Dari data tersebut diketahui bahwa besar hubungan antara variabel X

(persepsi audiens pada iklan Attack Color) dengan variabel Y (respon audiens) adalah sebesar 0.25, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah. Jadi, persepsi pelanggan pada iklan Attack Color mempunyai hubungan dengan respon audiens. Berdasarkan uji statistik dihasilkan bahwa $t_{hitung} = 3.71$ dan $t_{tabel} = 1.6449$, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara persepsi audiens pada iklan Attack Color terhadap respon audiensnya.

5.2 Saran

Dilihat dari profil responden, terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin wanita dan tinggal di Bandung. Maka perusahaan sebaiknya membuat iklan Attack Color yang lebih menarik dengan konsep iklan yang lebih baik dan modern karena sebenarnya target pasar detergen Attack Color tidak hanya ibu-ibu rumah tangga saja melainkan para mahasiswa, wanita karir, dan lain-lain.

Pihak Attack Color sebaiknya membuat iklannya dengan menggunakan bintang iklan yang sedang naik daun agar dapat menarik perhatian audiens. Dalam pemilihan bintang iklan, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu yang pertama bintang iklan yang dipilih harus sesuai imagenya dengan produk yang diiklankan. Yang kedua, bintang iklan yang dipilih harus mempunyai kepribadian yang baik,

jangan sampai bintang iklan tersebut membuat skandal yang dapat menjatuhkan nama baiknya sehingga merusak nama baik produk yang diiklankan tersebut. Dengan iklan yang lebih menarik, diharapkan para audiens berkeinginan untuk mencoba dan membeli produk Attack Color.

Dari variasi iklan yang telah ada, sebaiknya Attack Color membuat lebih dari satu iklan dalam satu masa tayang. Hal ini akan membuat audiens tertarik untuk melihat seluruh versi iklan Attack Color dan tidak merasa bosan. Misalnya, Attack Color membuat versi iklan dengan jalan cerita yang bersambung sehingga audiens penasaran dengan kelanjutan cerita dari iklan tersebut.

Sebaiknya, iklan Attack Color lebih selektif lagi dalam memilih jam tayangnya. Pilihlah tayangan yang sesuai dengan target audiens Attack Color. Misalkan, dengan memperbanyak jam tayang iklan pada saat jam tayang utama yaitu antara jam 19.00 – 22.00, karena pada jam tersebut merupakan jam dimana sebagian besar masyarakat sedang beristirahat di rumah dengan menonton televisi. Sebaiknya masa tayang iklan Attack Color tidak terlalu singkat karena tidak semua orang menonton pada saat iklan tersebut ditayangkan.