

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melalui proses hipotesis atau pendugaan yang dilakukan penelitian, pembuatan eksperimen untuk menunjukkan kepastian hipotesis yang ada, penerapan eksperimen terhadap responden serta analisis data menggunakan Manova dan pengujian hasil eksperimen yang dilakukan. Maka simpulan dari penelitian yang dilakukan dengan studi eksperimen ini adalah:

1. Terdapat pengaruh bersama atau interaksi langsung konten iklan dan *involvement current product* dan *future product* terhadap afeksi.
2. Terdapat pengaruh bersama atau interaksi langsung konten iklan dan *involvement current product* dan *future product* terhadap *Word Of Mouth*.

5.2 Implikasi Managerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada pemasar bahwa pemanfaatan interaksi strategi konten iklan dan *involvement* dapat mempengaruhi secara langsung respon konsumen dan *Word Of Mouth*. Dalam hal ini fokus yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengetahui apa isi pesan atau informasi yang akan dikatakan oleh konsumen. Penyampaian

informasi harus diikuti dengan pengetahuan pemasar akan karakteristik iklan dan media yang efektif digunakan untuk mengkomunikasikan informasi.

Dari hasil penelitian ini, pemasar dapat menggunakan strategi konten pesan sebagai pemanfaatan karakteristik yang dimiliki iklan. Penggunaan konten pesan yang dilakukan harus sesuai dengan penentuan waktu perilisasi iklan produk. Jika pemasar menentukan waktu iklan sebelum produk dirilis (*current product*), pemasar menggunakan konten pesan yang dapat memuaskan langsung keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila pemasar menentukan waktu iklan sesudah produk dirilis (*future product*), pemasar menggunakan konten pesan yang mendorong rasa keingintahuan dan membentuk rasa senang konsumen dalam memenuhi harapan di masa yang akan datang..

Melalui hasil penelitian ini, pemasar juga perlu mengetahui bahwa pemanfaatan strategi konten iklan yang efektif dapat membentuk *Word Of Mouth* yang positif sebagai perilaku rekomendasi produk. Dalam hasil penelitian ini lebih lanjut, pemasar harus memperhatikan interaksi atau pengaruh bersama antara strategi konten iklan dan *involvement*. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan (*involvement*) yang tinggi dan rendah dapat membangkitkan serta mendorong motivasi konsumen saat menerima rangsangan strategi konten iklan yang juga membantu dalam mempengaruhi *respon afeksi dan perilaku Word Of Mouth*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung, peneliti telah melalui banyak hal dalam penyusunan penelitian ini. Proses penelitian tidak terlepas dengan batasan – batasan yang dimiliki baik dari peneliti sendiri maupun dalam pengambilan data penelitian. Adapun batasan – batasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah,:

- Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan treatment terhadap Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi. Sehingga peneliti tidak bisa membandingkan bagaimana respon yang berbeda pada mahasiswa lainnya di bagian fakultas dan jurusan lain.
- Penelitian hanya mengambil konten iklan sebagai variabel independen, sehingga terdapat pembatasan pada penggunaan strategi iklan terhadap respon konsumen dan *Word Of Mouth*.
- Jika dilihat jenis responden yang digunakan adalah *within subject* yang memiliki ancaman pengujian. Artinya responden terpengaruh dengan pengujian yang dilakukan sebelumnya yang membuat responden belajar untuk pengujian yang akan diberikan selanjutnya (Jogiyanto, 2013).
- Pemilihan dan penggunaan *trailer* film untuk *future product* dinilai memiliki daya tarik yang rendah terhadap subjek penelitian. Sehingga hasil penelitian pada *current product* berpengaruh lebih baik dibandingkan *future product*.

5.4 Saran

Proses dan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran yang berkaitan dengan konten iklan terhadap respon konsumen dan *Word Of Mouth*. Dan bisa juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

- Penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti juga bagaimana pemasar bisa menggunakan program komunikasi pemasaran lainnya selain iklan. Tidak hanya dalam satu program komunikasi, tetapi juga dapat diteliti secara gabung atau komunikasi pemasaran *mix*. Agar mengetahui secara tepat program pemasaran mana yang benar – benar dapat mempengaruhi respon konsumen dan *Word Of Mouth*.
- Penelitian yang akan datang sebaiknya dapat memperluas analisis pada variabel iklan tidak hanya pada pengaruh konten iklan saja, tetapi juga pada karakteristik iklan lainnya.
- Pada penelitian selanjutnya jenis pengambilan partisipan dalam penelitian eksperimen harus diperhatikan. Untuk meminimalkan ancaman secara internal dan eksternal dari teknik pengambilan yang digunakan.
- Disarankan agar penelitian yang akan datang dapat menggunakan tingkat *involvement* dengan analisis produk yang berbeda selain produk air mineral (*low involvement*) dan film (*high involvement*).