

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 50 konsumen remaja dengan karakteristik usia antara 19 – 22 tahun, maka setelah dilakukan analisa terhadap hasil yang didapat seperti tertera pada bab sebelumnya, ternyata didapat kesimpulan bahwa: **“Ada perbedaan Brand Awareness pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas ‘X’ di Bandung”**.

Hal ini didukung fakta bahwa : **“Skor *brand recall test* lebih besar secara signifikan pada ilustrasi humor dibandingkan dengan skor *brand recall test* ilustrasi non humor”**.

Berdasarkan pengolahan data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sbb :

- Jika dilihat dari jenis produk, merk produk, slogan/ *headline* dan ciri khas, terdapat perbedaan yang cukup mencolok pada rank total merk produk dibandingkan dengan jenis, slogan dan ciri khas produk yang ada dalam iklan apabila iklan itu dibuat dengan menggunakan humor.

5.2. Saran

Semua hal yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa persoalan-persoalan yang berkaitan dengan penggunaan ilustrasi dalam iklan tetap menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka akan diungkapkan beberapa saran sebagai pertimbangan bila ingin mengadakan penelitian lanjutan.

5.2.1. Saran Teoritis

1. Bila dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, iklan yang menggunakan humor meningkatkan *brand awareness* konsumen, terutama konsumen remaja.
2. Dari segi pemilihan subyek, peneliti menyarankan agar pemakaian usia lainnya sebagai sampel akan memperkaya hasil yang didapat.
3. Memilih satu jenis produk dengan beberapa merk.

Dalam penelitian ini, ada 10 jenis produk yang dibandingkan. Pada kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari orang sering dihadapkan pada berbagai merk untuk satu jenis produk saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk mengadakan bermacam-macam merk. Dengan demikian keragaman jenis produk terkontrol, sehingga kemungkinan adanya pengaruh dan jenis produk dihindari.

4. Memilih kelompok jenis produk yang lain.

Dalam penelitian ini jenis produk yang dipilih adalah jenis produk yang umum dipergunakan bagi konsumen baik pria maupun wanita. Untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menyesuaikan jenis kelamin

konsumen dengan jenis produk tertentu. Hal ini perlu dilakukan mengingat kenyataan adanya produk-produk yang khusus ditujukan pada jenis kelamin tertentu, misalnya kosmetik anti kerut atau pembalut untuk wanita serta peralatan pertukangan untuk pria.

5. Menggunakan warna kromatis (berwarna) pada ilustrasi.

Warna akromatis hitam dan putih ternyata sedikit menyulitkan dalam interpretasi gambar dengan cepat, karena ada yang menginterpretasikan berbeda dengan yang dimaksud dalam iklan. Sehingga warna yang sebaiknya dipakai dalam iklan cetak adalah warna kromatis (berwarna). Hal ini juga dikarenakan dengan berwarna, ilustrasi menjadi lebih hidup, serta sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

6. Melakukan penelitian tunda (*delayed*) setelah selang waktu yang cukup lama.

Untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan masih tinggal dalam ingatan (*retensi*) maka sebaiknya dilakukan *recall* kembali, misalnya 10 hari atau 2 minggu setelah presentasi. Hal ini dilakukan untuk memuaskan produsen yang ingin tahu apakah iklan yang akan digunakannya itu dapat diingat untuk jangka waktu yang cukup lama.

5.2.2. Saran Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan *advertising* dan para karyawan yang bersangkutan, bahwa *Brand Awareness* pada iklan humor dan iklan non humor berbeda.
2. Untuk pihak perusahaan *advertising*, para karyawan yang bersangkutan. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pembuatan suatu iklan.

3. Begitu juga dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini sebagai informasi atau bahan pertimbangan dalam pembuatan suatu iklan. Menurut peneliti iklan humor adalah iklan yang baik dalam menarik konsumen, tetapi harus diperhatikan humor yang bagaimana yang baik untuk menarik konsumen. Jangan sampai maksud yang diterima dari pesan iklan oleh konsumen jadi berbeda dari maksud yang sebenarnya.