

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, daya tarik, dan intensitas penayangan berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil tersebut, isi pesan merupakan nilai *mean* tertinggi dari iklan televisi yang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa isi pesan yang terdapat dalam iklan televisi sudah jelas, pesan yang disampaikan sudah mampu membuat penonton memahaminya. Kemudian nilai *mean* tertinggi kedua adalah daya tarik yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa iklan TCASH memiliki daya tarik yang tinggi bagi penonton yang berarti iklan tersebut sangat menarik dari segi cerita, musik dan slogan, sedangkan intensitas penayangan iklan memiliki nilai *mean* terendah yang termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat diartikan, intensitas penayangan masih kurang dari jumlah yang seharusnya. Namun secara keseluruhan, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa Iklan TCASH sudah efektif.
2. Sikap penonton pada merek TCASH termasuk pada kategori tinggi yang berarti sikap positif. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa khalayak yang menonton menyukai layanan TCASH.
3. Hasil pengujian regresi iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, daya tarik, dan intensitas penayangan terhadap sikap merek TCASH, menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh pada sikap merek yaitu isi pesan. Namun, setelah pengujian ulang melalui metode *trimming* maka mendapatkan hasil bahwa daya tarik dan intensitas penayangan berpengaruh positif terhadap sikap merek TCASH. Daya tarik memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan intensitas penayangan iklan. Hasil tersebut mengartikan bahwa iklan

yang efektif apabila memiliki daya tarik yang tinggi, karena iklan yang menarik lebih mampu mempengaruhi sikap penonton.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut baik secara teoritis maupun praktik.

5.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi hasil penelitian atas perkembangan teori dalam ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi massa menggunakan media massa televisi sebagai alat untuk promosi yaitu iklan. Iklan yang efektif apabila mengandung isi pesan, daya tarik dan intensitas penyayangan, karena keberhasilan suatu iklan yang ditayangkan di televisi meliputi bagaimana iklan menampilkan unsur-unsur tersebut. Selain itu, suatu pesan harus disajikan dengan jelas. Semakin banyak seseorang menerima pesan yang mudah dipahami, maka semakin mudah ia menerimanya karena dapat dimengerti dengan jelas. Dari hasil penelitian, yang paling mempengaruhi iklan tersebut efektif atau tidak adalah isi pesan, karena khalayak beranggapan bahwa pesan disampaikan iklan sudah jelas. Maka dari itu, dapat disebutkan bahwa iklan tersebut diterima oleh khalayak dan akan berdampak pada peningkatan penggunaan iklan di televisi sebagai alat publikasi yang efektif dalam mendapatkan efek yang cepat dari khalayak.

5.2.2. Implikasi Praktik

Implikasi praktik diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi produk atau merek baru dalam mendapatkan sikap positif dari khalayak, sehingga akan berdampak pada *brand image* yang baik. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan serta menjadi bahan evaluasi Telkomsel untuk kedepannya, melihat adanya pengaruh positif dari iklan televisi terhadap sikap pada merek. Iklan televisi ini sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek tersebut kepada

khalayak, dan dari hasil penelitian diantara iklan televisi yaitu isi pesan, daya tarik dan intensitas penayangan, daya tarik memiliki pengaruh yang lebih besar. Maka dari itu, iklan tersebut dapat memberikan respon yang baik dari khalayak karena iklannya menarik dan disukai. Respon yang baik akan mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayak.

5.3 Rekomendasi

Pada bagian ini peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yakni:

5.3.1. Bagi Perusahaan

1. Melihat rendahnya nilai *mean* intensitas penayangan iklan, maka perusahaan perlu meningkatkan frekuensi penayangan di media televisi. Tingkat frekuensi penayangan iklan yang tinggi dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap apa yang diiklankan. Karena semakin tinggi frekuensi penayangan iklan maka akan cepat merubah sikap penonton, dimana iklan tersebut akan lebih mudah diakses, diingat dan dipahami. Iklan yang efektif, seharusnya frekuensi penayangan mencapai 6 hingga 10 kali untuk mempengaruhi sikap penonton dan untuk kategori yang memiliki tingkat kompetisi antar *brand* sangat tinggi.
2. Melihat sikap penonton pada merek TCASH positif, bahkan sudah sampai pada tahap bersedia menggunakan, maka rekomendasi yang diajukan adalah perusahaan membuat lagi TCASH Tap Gift bagi pelanggan baru yang telah mendaftar TCASH. Kemudian melihat dari indikator afektif pada variabel sikap pada merek TCASH memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Saya tertarik terhadap kehadiran TCASH setelah melihat iklan di televisi”, maka menunjukkan bahwa penonton tertarik terhadap TCASH bukan saja dari iklan melainkan dari teman yang sudah menggunakan dan tertarik karena promo yang akan didapatkan. Sehingga rekomendasi yang dapat diajukan adalah perusahaan meningkatkan publikasi layanan TCASH dengan jelas sehingga khalayak tertarik menggunakan TCASH karena publikasi dari perusahaan itu sendiri. Selain itu, TCASH juga terus memberikan

promo yang lain agar dapat menarik khalayak bahwa TCASH mudah digunakan dan menguntungkan, serta TCASH mendapatkan kepercayaan dari khalayak dibandingkan dengan kompetitornya.

3. Melihat isi pesan tidak berpengaruh terhadap sikap pada merek, berarti isi pesan iklan “TCASH Semua Bisa Sekali Tap” tidak efektif. Maka rekomendasi yang dapat diajukan adalah perusahaan membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif dengan penyampaian pesan yang lebih jelas sehingga penonton tidak hanya tertarik terhadap apa yang diiklankan melainkan memahami juga apa yang disampaikan dalam iklan. Sehingga isi pesan nantinya dapat berpengaruh terhadap sikap pada merek TCASH. Mengingat isi pesan memiliki nilai *mean* tertinggi pada variabel iklan televisi.
4. Melihat daya tarik memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pada merek, maka perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menayangkan iklan layanan TCASH dibandingkan dengan iklan lainnya, melihat layanan TCASH ini sudah ada dari dulu namun baru *booming* setelah diiklankan di televisi. Maka rekomendasi yang diajukan adalah menunjukkan fungsi TCASH yang lainnya selain sebagai alat transaksi pembayaran dan keuntungan yang didapatkan dari penggunaan TCASH seperti mendapatkan promo yang menarik. Kemudian menampilkan cerita dengan *setting* di sebuah event yang menunjukkan bahwa TCASH tidak hanya bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di *merchant* atau toko-toko saja melainkan di dalam sebuah event seperti event kuliner atau *clothing*. Selain itu juga, perusahaan membuat iklan dengan menampilkan bintang iklan yang banyak disukai oleh khalayak sehingga dapat lebih menarik perhatian penonton.

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan diperlukan adanya penyempurnaan yang lebih baik lagi untuk penelitian ke depannya. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya

untuk lebih mengeksplor faktor-faktor lain yang berhubungan dengan iklan televisi dengan perkembangan teori yang lebih baru, disertai dengan wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan mendalam. Selain itu, rekomendasi yang diajukan adalah mengkaji lebih lanjut mengenai iklan televisi dengan membandingkan satu subyek dengan subyek lainnya, seperti membandingkannya dengan iklan yang satu dengan iklan yang lainnya, serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi. Karena semakin banyak sampel, semakin bagus hasil penelitiannya.