

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab V ini adalah kesimpulan penelitian yang merupakan hasil dari analisis deskriptif indikator – indikator variabel yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI), meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (minat/niat), serta *action* (tindakan nyata). Pembahasan mengenai “sejauh mana efektivitas iklan media luar ruang *provider xl* di Bandung pada mahasiswa fikom unisba”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan :

1. Respon *awareness* iklan media luar ruang dalam mendatangkan kesadaran mahasiswa fikom unisba adalah positive yakni sangat efektif, sebagian besar jawaban menyatakan pilihan positif. Sehingga dapat dikatakan Audiens menyadari adanya iklan media luar ruang *provider xl* disekelilingnya.
2. Respon *comprehend* iklan media luar ruang dalam mendatangkan pemahaman mahasiswa fikom unisba adalah cukup efektif, lebih dari setengah pengisi jawaban menyatakan pilihan positif. Dengan nilai

*comprehend* sedikit diatas nilai kritis. Sehingga masih bisa dikatakan bahwa audiens cukup paham mengenai isi iklan media luar ruang provider xl disekelilingnya.

3. Respon *interest* iklan media luar ruang provider xl dalam mendatangkan ketertarikan mahasiswa fikom unisba adalah cukup efektif, seperti halnya dengan respon *comprehend*. Kebanyakan jawaban menyatakan pilihan positif, namun hampir menyentuh nilai kritis. Dengan kata lain masih mampu dikatakan audiens tertarik dengan iklan media luar ruang provider xl.
4. Respon *intentions* iklan media luar ruang dalam mendatangkan minat mahasiswa fikom unisba adalah tidak efektif, dikarenakan pilihan jawaban lebih banyak negative. Sehingga dikatakan iklan media luar ruang tidak menimbulkan minat/niat menggunakan produk *provider xl*.

Dari semua kesimpulan menggambarkan bahwa respon positive iklan MLR *provider xl* hanya bekerja sampai pada tahap *interest*, pada tahap selanjutnya yaitu, tahap *intentions*, iklan MLR provider xl tidak berdampak. Namun hanya satu tahapan respon yang dianggap benar-benar efektif. karena dua tahapan respon lainnya *comprehend* dan *interest* hampir berada di angka kritis.

Perusahaan provider xl menggunakan MLR sebagai salah satu media iklannya, memang hanya sebatas untuk memperkenalkan produknya, karena dianggap semakin sering orang melihat, mendengar suatu merk/ Brand, Maka secara tidak

langsung akan menimbulkan niat untuk menggunakan produk atau disebut juga sebagai fungsi *reminder*.

## 5.2 Saran

Penelitian ini peneliti anggap belum mampu mewakili jawaban yang sebenarnya, karena terbatas dengan kemampuan peneliti yang hanya menggunakan sampel responden hanya pada kalangan mahasiswa fikom unisba 2012 saja. sangat jauh bila dibandingkan dengan populasi masyarakat yang berada di bandung itu sendiri yang mungkin bisa mencapai ratusan ribu orang atau bahkan lebih. Untuk itu peneliti sarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi.

Bagi perusahaan disarankan untuk lebih dapat mengevaluasi lagi untuk pemasangan MLR (medi luar ruang) selanjutnya, dan kalau bisa lakukan uji pemasaran iklan dengan menggunakan konsep CRI yang telah peneliti paparkan pada penelitian peneliti ini, dengan harapan mampu meningkatkan efektivitas iklan MLR sehingga mampu menarik konsumen secara menyeluruh sesuai konsep CRI, yakni *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (keinginan/minat), dan *action* (tindakan nyata). Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya

anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan yang diperlukan konsumen.

