

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian tentang pengujian hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis Rank Spearman menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan ponsel merk Nokia yang ditayangkan di ANTV mempunyai hubungan yang tinggi atau kuat (*high association*) terhadap efektivitas komunikasi dengan nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,8319. Hasil uji Z diketahui bahwa secara keseluruhan tayangan iklan ponsel merk Nokia mempunyai hubungan yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi, karena nilai $Z_{hitung} (=8,151) > Z_{tabel} (=1,960)$.
2. Hasil analisis korelasi antara variabel-variabel iklan dengan efektivitas komunikasi secara parsial diketahui bahwa variabel *voice* (X_1) dan efektivitas komunikasi mempunyai hubungan yang moderat lemah (*Moderately low association*) dan signifikan (nilai $Z_{hitung} > \text{nilai } Z_{tabel}$) dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,4530. Variabel *music* (X_2) dan efektivitas komunikasi mempunyai hubungan yang moderat lemah (*moderately low association*) dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,4787. Keeratan hubungan *words* (X_3) dengan efektivitas tayangan iklan adalah moderat tinggi (*moderately hight association*) dan hubungannya signifikan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,5666.

Variabel *pictures* (X_4) dan efektivitas komunikasi mempunyai hubungan yang moderat tinggi (*moderately high association*) dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi 0,7092. Variabel *colour* (X_5) dan efektivitas komunikasi mempunyai hubungan yang moderat tinggi (*moderately high association*) dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,5965. Variabel *movement* dan efektivitas koefisien mempunyai hubungan yang moderat tinggi (*moderately high association*) dan signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,7419.

3. Hasil analisis korelasi antara variabel-variabel iklan dengan komponen efektivitas komunikasi secara parsial diketahui bahwa hubungan *voice* (X_1) dalam iklan terhadap pemahaman iklan, keinginan untuk membeli, serta sikap dan tindakan pemirsa terhadap produk menunjukkan hubungan yang moderat lemah (*moderately low association*) dengan koefisien korelasi terletak pada interval 0,26 sampai 0,50. Nilai koefisien korelasi variabel *voice* (X_1) terhadap pemahaman iklan adalah 0,4134, koefisien korelasi untuk variabel *voice* (X_1) terhadap keinginan pemirsa untuk membeli ponsel sebesar 0,3853, dan nilai koefisien korelasi untuk variabel *voice* (X_1) terhadap sikap dan tindakan pemirsa pada produk adalah 0,3143. Hubungan *music* (X_2) dalam iklan terhadap pemahaman iklan adalah moderat rendah (*moderately low association*) dengan koefisien korelasi sebesar 0,2323. Hubungan *music* terhadap keinginan untuk membeli produk adalah moderat tinggi (*moderately high association*) dengan koefisien korelasi sebesar 0,5515, sedangkan hubungan *music* terhadap sikap dan tindakan pemirsa adalah moderat rendah (*moderately low association*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,4418. Hubungan *words* (X_3) dalam iklan terhadap pemahaman iklan adalah moderat

rendah (*moderately low association*) dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,3786. Demikian juga hubungan *words* terhadap keinginan pemirsa untuk membeli ponsel adalah moderat tinggi (*moderately high association*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,5501. Hubungan *words* terhadap sikap dan tindakan pemirsa adalah moderat tinggi (*moderately high association*), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,4915. Variabel *pictures* mempunyai hubungan dengan pemahaman iklan sebesar 0,4812 (*moderately low association*). Hubungan *pictures* (X_4) terhadap keinginan pemirsa untuk membeli ponsel merk adalah moderat tinggi (*moderately high association*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,7460. Hubungan *pictures* terhadap sikap dan tindakan adalah moderat rendah (*moderately low association*) dengan koefisien korelasi sebesar 0,5252. Hubungan *colour* (X_5) terhadap pemahaman iklan adalah (*moderately low association*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,4697. Sedangkan hubungan *colour* terhadap keinginan pemirsa untuk membeli ponsel adalah moderat tinggi (*moderately high*) dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,7365, sedangkan hubungan *colour* terhadap sikap dan tindakan pemirsa pada ponsel merk Nokia adalah moderat rendah (*moderately low association*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,5965. Hubungan *movement* (X_6) dan pemahaman terhadap iklan serta sikap dan tindakan pemirsa adalah (*moderately low association*) dengan masing-masing koefisien korelasi sebesar 0,7372 dan 0,5001, sedangkan hubungan *movement* terhadap keinginan pemirsa untuk membeli ponsel merk Nokia adalah moderat tinggi (*moderately high association*) dengan koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,6289.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji Z dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tayangan iklan mempunyai hubungan yang signifikan dengan komponen-komponen efektivitas komunikasi (pemahaman, keinginan untuk membeli, sikap dan tindakan pemirsa), karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} .

5.2. Saran

Dilandasi hasil penelitian dan simpulan, direkomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel-variabel ponsel Nokia yang ditayangkan dengan skor rata-rata lebih besar dari 3. Walaupun demikian tetap disarankan untuk meningkatkan kualitas variabel-variabel tayangan iklan dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel iklan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap pemahaman iklan, keinginan untuk membeli, serta sikap dan tindakan terhadap produk yang diiklankan (ponsel merk Nokia). Selain meningkatkan kualitas variabel-variabel tayangan iklan, perlu juga memperhatikan sumber pesan dalam tayangan iklan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan citra produk yang diiklankan. Dalam hal ini disarankan agar menggunakan orang yang berpengaruh luas dalam masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David dan George S. Day, 1990, *Marketing Research*, (Fourth Edition), Canada : John Wiley and Sons Inc.
- , Rajeev Batra and John G. Myers, 1992, *Advertising Management*, (Fourth Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall Inc.
- ✓ Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Fifth Edition), Masschuttes : PWS-Kent Publishing Company.
- Awat, Napa J., 1995, *Metode Statistik dan Ekonometri*, Yogyakarta : Liberty.
- Benson, Mark L. And David M. Levine, *Basic Business Statistik: Concepts and Applications*, (Fifth Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- ✓ Champion, Dean J., 1981. *Basics Statistiks for Sosial Research*, Second Edition, New York : Macmillan Publishing Co.
- ✓ Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (Seventh Edition), Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- , 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (Eighth Edition), Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Nasir, Moh., 1992, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Saleh, Samsubar, 1996, *Statistik Nonparametrik*, (Edisi 2), Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, William J., 1991, *Fundamental of Marketing*, (Ninth Edition), New York : Mc Graw-Hill Inc.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, (Edisi II), Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 1997, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.