

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pesan iklan, kreatifitas iklan dan media komunikasi terhadap efektifitas iklan pada produk wuling confero di Kota Padang dengan total 80 orang responden yang merupakan masyarakat wilayah Kota Padang dapat disimpulkan bahwa:

1. Pesan Iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang.
2. Kreatifitas Iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang.
3. Media Komunikasi tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang.

5.1 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis pada penelitian ini ditujukan kepada:

1. Perusahaan Wuling Motors, agar dimasa yang akan datang penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan serta perbaikan berkaitan dengan kualitas pesan iklan, peningkatan kreatifitas iklan dan pemanfaatan maksimal dari media komunikasi untuk seluruh produk yang dijualnya terkhusus pada produk wuling confero di Kota Padang atau seluruh Indonesia.
2. Memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pihak-pihak internal supaya lebih memaksimalkan peran dalam mengatur proses kreatifitas iklan yang akan dilakukan serta

mempergunakan media komunikasi berbasis media sosial, televisi, radio dan media cetak untuk mengenalkan lebih jauh tentang produk yang akan dijual kepada khalayak ramai.

3. Memberikan pemahaman dan keyakinan pada masyarakat tentang kualitas produk melalui iklan yang disampaikan, sehingga tidak ada lagi pemikiran masyarakat yang menganggap buruk mobil/produk ini yang akan mengakibatkan tidak baiknya nama baik produk dimasyarakat.
4. Dari segi kreatifitas iklan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut: a). Mempergunakan ide yang beda dari yang lain untuk memperkenalkan produk pada masyarakat. b). Memperhatikan istilah "*Conversion*" dimana hal ini digunakan banyak *digital marketing* dimana hal ini digunakan untuk mengarahkan pengunjung/calon peminat untuk melakukan sesuatu yang berpengaruh pada bisnis atau produk tertentu, contohnya membuat sebuah kampanye untuk membeli mobil ramah lingkungan, mobil yang tepat untuk usaha dengan sedikit memamerkan keunggulan produk yang dimiliki.
5. Dari segi media komunikasi beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut: a). melatih dan mengembangkan kemampuan sales untuk memanfaatkan media komunikasi "pribadi" menjadi salah satu sarana penjualan mereka seperti lebih banyak lagi memperkenalkan produk kepada khalayak ramai dengan menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram dan dengan mudah membujuk *customer* untuk melihat apa saja keunggulan dari produk tersebut berdasarkan analisa dan iklan yang sudah disebar. b). secara nasional, pergunakan layanan televisi, media cetak untuk sarana iklan dan harus membuat *list* mana saja media yang banyak digunakan masyarakat saat ini tidak hanya mempergunakan satu media saja untuk memasarkan produk.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Adapun keterbatasan dan saran penelitian yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Keterbatasan mengenai penyebaran kuisioner untuk responden, dimana peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden sehingga data yang ada itu benar adanya tercermin dari hasil-hasil yang telah disampaikan.
2. Jumlah responden yang kurang dari 100 orang yaitu hanya sekitar 80 orang sehingga sedikit banyaknya penelitian ini dapat mempengaruhi hasil akhirnya, sehingga dapat disarankan pada penelitian berikutnya dapat mempergunakan rumus atau cara penentuan sampel yang lebih banyak lagi sehingga memiliki hasil yang jauh lebih baik lagi.
3. Penelitian ini hendaknya dilakukan pada objek penelitian lainnya yang masih bernuansa otomotif dengan menggunakan variabel yang sama.
4. Penelitian kedepannya diharapkan dilakukan dengan prasurvei dan wawancara secara langsung kepada calon responden yang akan mengisi kuisioner ini sehingga, kuisioner ini dapat diisi oleh orang-orang yang memiliki kemauan, keinginan serta pemahaman akan produk yang dijadikan sebagai objek penelitian.
5. Pada penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel yang dapat mempengaruhi lainnya seperti *Brand Awareness*, karakteristik produk, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* untuk menambah referensi penelitian yang akan membawa kebaruan dan perubahan

DAFTAR PUSTAKA

- .Arikunto, 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Ang, SH, Lee, YH, & Leong, SM (2007). Kubus kreativitas iklan: Konseptualisasi dan validasi awal. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 35 (2), 220-232.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Baack, DW, Wilson, RT, & Hingga, BD (2008). Kreativitas dan efek memori: Ingat, pengakuan, dan eksplorasi media nontradisional. *Jurnal periklanan* , 37 (4), 85-94.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertas Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Hair, et al. 2010. *Multivarioate Data Analysis*. 7th edition. New jersey:Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hidayah, D. C. (2021). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Aplikasi Shopee. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 47-54.
- Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(03).

- Moriarty. S., N. Mitchell, dan W. Wells, 2011. Advertising. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Penerbit Kencana, Jakarta
- Morissan. (2010). Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Reinartz, Werner and Peter Saffert, Peter. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. Harvard Business Review
- Rosandini, G., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, BW, Dalen, J., Bernard, JF, & Baumgartner, KB (2008). Pertumbuhan pasca trauma pada wanita kulit putih dan Hispanik non-Hispanik dengan kanker serviks. *Jurnal onkologi psikososial* , 26 (4), 91-109.
- Smith, RE, Chen, J., & Yang, X. (2008). Dampak kreativitas periklanan pada hierarki efek. *Jurnal periklanan* , 37 (4), 47-62.
- Smith, Robert E, Yang, Xiaojing. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. SAGE Publication journal Volume 4(1/2): 31-58
- Sufa, F., & DWIYANTO, B. M. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Nafanu, S. S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. *Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(3), 31-45.

