

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis CRI yang sudah dilakukan terhadap efektivitas iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” di televisi menunjukkan bahwa hasil keseluruhan tahap respons CRI menunjukkan adanya respon yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, yaitu *awareness* yang artinya kesadaran adanya iklan dari tampilan yang disampaikan sudah menarik, *knowledge* yang artinya pengetahuan adanya iklan mudah dipahami, *conviction* yang artinya keyakinan adanya iklan sangat setuju dengan pesan untuk memulai bisnis, *liking* yang artinya menyukai adanya iklan dan pesan mudah diingat dan dipahami, *preference* yang artinya memilih iklan didukung oleh indikator isi pesan iklan yang mempengaruhi untuk memanfaatkan peluang bisnis, dan *purchase* yang artinya responden melakukan pembelian ketika setelah melihat iklan.
2. Melalui proses perhitungan dengan rumus CRI, di tahap respon *conviction* hingga *purchase* mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya responden yang *no conviction* yang responden tidak meyakini adanya iklan sangat mempengaruhi untuk memulai bisnis, *no liking* yang respondes tidak menyukai adanya iklan, *no preference* yang responden tidak melihat iklan tetapi memilih melihat iklan yang lain, dan *no purchase* yang responden tidak melakukan pembelian setelah melihat

iklan, kelima respon ini saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hirarki, sehingga iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” di televisi memberikan dampak positif dan sangat efektif karena mampu mendapatkan kesadaran konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa seharusnya memilih media sosial yang memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa, yaitu media sosial yang dapat memberi informasi

yang dapat meningkatkan prestasi belajar dan mengembangkan minat dan bakat mahasiswa

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan media sosial, sehingga dapat diketahui efektivitas suatu iklan dalam media sosial