

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hasil penelitian dari analisis-analisis yang telah dilakukan. Maka dari itu, hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan menjadi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa komunikasi audio visual iklan Pampers berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kognitif *target audience* Pampers. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan apabila iklan Pampers *orange* ekonomis yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi audio visual televisi sebagai media penyampaiannya ditingkatkan, maka pengetahuan masyarakat mengenai merek Pampers akan meningkat.
2. Pengaruh komunikasi audio visual yang ditinjau dari sub variabel warna dan kesesuaian antara gambar, kata-kata, pemeran iklan dengan tema yang ada dalam iklan Pampers *orange* ekonomis adalah berpengaruh.
3. Pengaruh aspek kognitif *target audience* Pampers ditinjau dari aktivitas mental yang mempengaruhi persepsi visual dari sub variabel ingatan konsumen, pengertian konsumen, kecocokan dengan harapan konsumen, atribut yang paling disukai, gangguan yang diterima, keterkaitan dengan kebudayaan konsumen, dan keseimbangan antara kata-kata dengan gambar yang digunakan adalah berpengaruh.





## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Procter & Gamble (P&G) dalam membantu membangun dan meningkatkan strategi iklan mereka agar dapat menjadi lebih baik dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk merek Pampers pada khususnya.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dapat mengerti serta mengingat pesan yang disampaikan melalui iklan audio visual Pampers yang ditayangkan di televisi, hal ini terjadi karena mayoritas orang akan lebih mudah untuk mengingat sesuatu apabila mereka dapat mendengar suatu pesan yang disampaikan dengan gambar visual sebagai pendukung dari pesan yang disampaikan melalui audio. Namun, dapat kita lihat bahwa Pampers memiliki banyak sekali pesaing di pasaran. Oleh karena itu, ada baiknya agar Pampers berusaha untuk membuat iklan mereka mereka yang berbeda dari para pesaing mereka agar terlihat berbeda, sehingga dapat lebih memiliki daya tarik yang unik sehingga dapat menarik masyarakat luas.
2. Iklan dari produk *orange* ekonomis yang dilakukan Pampers sekarang ini sudah cukup menarik perhatian banyak masyarakat, karena dengan penetapan harga yang sengaja dibuat ekonomis sehingga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan. Penyelenggaraan konsep ekonomis seperti ini harus tetap dipertahankan, karena banyak diminati oleh masyarakat. Dengan begitu, maka tidak menutup kemungkinan bagi Pampers untuk meningkatkan konsumen mereka serta meredam merek generik yang tertanam pada merek Pampers.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara komunikasi audio visual iklan Pampers dengan aspek konitif *target audience* Pampers. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk

meningkatkan komunikasi pemasaran Pampers dengan menggunakan media televisi.

Dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan para *target audience* Pampers terhadap produk merek Pampers.

4. Procter & Gamble juga dapat mempertahankan penggunaan media internet untuk memperluas komunikasi pemasaran mereka untuk Pampers, dengan memperkenalkan website Pampers serta *social network* seperti *facebook* dan *twitter* sebagai program pendukung promosi dan media komunikasi bagi Pampers. Karena saat ini semakin banyak masyarakat yang mengalami ketergantungan dengan internet, sehingga teknik promosi melalui internet sedang menjadi tren dan dapat menimbulkan pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat.

5. Procter & Gamble dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang berkaitan, selain variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.