

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban sebesar 90 responden yang merupakan orang tua dari siswa alumni SMAN 42 Jakarta dapat ditarik kesimpulan dari keefektifan promosi yang ditawarkan Ruang Guru melalui program televisi Ruang Guru Spekta Semester 2. Berikut beberapa kesimpulan yang peneliti dapatkan apabila dikaitkan dari teori yang ada.

1. Dalam dimensi lihat/dengar dengan sisi persepsi (Keterpaan; Seleksi atau Atensi; Minat dan Relevansi; Kesadaran; Pengenalan) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 15. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 5,593 serta persentase skor sebesar 29% yang berarti *interpretasi* intervalnya rendah. Dengan demikian, sisi persepsi konsumen sangat terpengaruh oleh promosi yang diberikan. Keterpaan iklan promosi dalam acara Ruang Guru Spekta Semester 2 memberikan dampak penyeleksian serta kesadaran dan minat konsumen dalam proses pengenalan *brand* Ruang Guru.
2. Dalam dimensi merasakan dengan sisi afektif dan emosional (Keinginan; Perasaan; Rasa Suka; Resonansi) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 32 dan nilai terendah sebesar 13. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 4,243 serta persentase skor sebesar 23% yang berarti *interpretasi* intervalnya rendah. Hal ini berarti konsumen yaitu para orang tua muncul keinginan dalam perasaannya, dan mereka Sebagian besar menyukai dan tertarik akan promosi yang ditawarkan oleh Ruang Guru dalam acara Ruang Guru Spekta Semester 2.
3. Dalam dimensi memahami dengan sisi kognitif (Kebutuhan; Belajar Kognitif; Diferensi; Mengingat) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 32 dan nilai terendah sebesar 13. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 4,208 serta persentase skor sebesar 24% yang berarti *interpretasi* intervalnya rendah. Hal ini membuktikan pengetahuan para

konsumen tentang adanya promosi yang ditawarkan cukup besar dan sebagian besar mengetahuinya. Dari adanya pengetahuan yang ada nantinya konsumen akan selalu mengingat promosi ini dan melakukan perbandingan dengan produk lain.

4. Dalam dimensi koneksi dengan sisi asosiasi (Simbolisme; Pembelajaran Terkondisikan; Transformasi) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 24 dan nilai terendah sebesar 8. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 3,142 serta persentase skor sebesar 18% yang berarti *interpretasi* intervalnya sangat rendah. Dengan demikian, sebagian besar konsumen juga tertarik akan pesan-pesan visual yang ada dalam acara Ruang Guru Spekta Semester 2, baik dalam promosi yang ditawarkan ataupun dari bintang tamu yang disuguhkan.
5. Dalam dimensi keyakinan dengan sisi persuasi (Motivasi; Pengaruh; Keterlibatan; Keyakinan; Prefensi dan Niat; Loyalitas) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 48 dan nilai terendah sebesar 12. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 6,627 serta persentase skor sebesar 35% yang berarti *interpretasi* intervalnya rendah. Hal ini membuat rasa keyakinan konsumen dengan promosi yang ditawarkan cukup besar, dimana niat serta motivasi orang tua untuk mendaftarkan anaknya untuk berlangganan semakin terlihat.
6. Dalam dimensi Tindakan: Sisi Perilaku (Mencoba; Membeli; Kontak; Mendukung dan Merujuk; Mencegah) mendapatkan nilai statistik tertinggi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 10. Perhitungan standar deviasi dalam dimensi ini sebesar 6,625 serta persentase skor sebesar 27% yang berarti *interpretasi* intervalnya rendah. Dengan ini, konsumen yaitu para orang tua Sebagian besar sudah mulai mencoba dan membeli/berlangganan dari promosi yang diberikan Ruang Guru. Selain itu, mereka juga mulai mengajak orang lain untuk ikut berlangganan.

Dari keenam dimensi diatas, apabila dikerucutkan menjadi sebuah garis besar kesimpulan yang ada dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh

Ruang Guru melalui program acara televisi Ruang Guru Spekta Semester 2 cukup besar keefektifitasannya dalam mempengaruhi konsumen. Walaupun berdasarkan penjelasan awal masih banyaknya masyarakat yang menganggap penyebaran promosi dalam program acara ini terlalu *massive* dan dianggap mengganggu acara televisi yang lain (menurut beberapa masyarakat melalui komentar mereka di sosial media), namun keefektifitasan promosi ini cukup besar mempengaruhi konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, maka peneliti mengajukan dan memberikan beberapa saran dengan maksud dan tujuan tertentu. Berikut saran yang diberikan.

5.2.1 Saran Akademis

- a. Peneliti menyarankan hasil penelitian yang didapatkan nantinya dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai salah satu bahan referensi ataupun pedoman untuk penelitian selanjutnya terkhusus bagi mahasiswa praktisi di bidang periklanan/*advertising*. Terlebih dengan menyempurnakan pengamatan tentang teori *Facet Model of Effect*, karena apabila dilihat dari penelitian sebelumnya mengenai penggunaan teori *Facet Model of Effect* masih sangat terbatas. Sehingga nantinya dapat mempermudah menemukan pembaharuan mengenai teori tersebut serta menjadi landasan pemikiran penelitian di masa yang akan datang.
- b. Dalam pembuatan penelitian ini pastinya memiliki kekurangan dalam perhitungan serta analisis data, seperti masih banyaknya jumlah pernyataan pada setiap indikator penelitian. Dengan demikian diharapkan dari kekurangan tersebut menjadi pembelajaran bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan pernyataan yang lebih ringkas dan mudah diisi oleh responden penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Saran praktis yang pertama ditujukan kepada para konsumen baik itu masyarakat umum atau pun para orang tua selaku subjek dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh Ruang Guru dalam acara Ruang Guru Spekta Semester 2.
- b. Saran praktis yang kedua ditujukan pada Ruang Guru selaku media pembelajaran *online* yang cukup besar di Indonesia. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan perhitungan seberapa besar statistik respon konsumen dari apa yang sudah dipromosikan dalam program acara televisi Ruang Guru Spekta Semester 2. Dan juga diharapkan Ruang Guru dapat menganalisa kebutuhan konsumen dengan tepat memberikan promosi sesuai dengan tingkat keperluan serta penggunaan media yang sesuai dengan perkembangan zaman.