

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Pesan Iklan Sirup Marjan di Televisi tiap Bulan Ramadan terhadap *Brand Loyalty* Konsumen, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pesan iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” di televisi tiap bulan Ramadan berpengaruh sebesar 69,7% terhadap *brand loyalty* konsumen.
2. Penerapan teori emosi dan pengaruh dalam komunikasi pemasaran (*Theories of Emotion and Affect in Marketing Communication*) membuktikan bahwa pesan iklan sirup Marjan di televisi tiap bulan Ramadan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen dalam membentuk *brand loyalty*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi media televisi khususnya di Indonesia, untuk memperhatikan nilai kesenangan, kebahagiaan dan juga kepuasan dari audiens sebagai media penyampai pesan iklan. Hal ini dapat membantu mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi media televisi di tengah gempuran era digitalisasi oleh media baru. Peningkatan pada detail tersebut turut menjaga dan meningkatkan nilai loyalitas penonton terhadap media televisi.
2. Bagi perusahaan, untuk selektif dalam mengusung tema dan jenis teknologi dalam mengiklankan produk. Pemilihan tema, jenis teknologi bahkan media yang digunakan memiliki peranan penting dalam mendukung tercapainya tujuan promosi yang dilakukan. Riset terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen akan sangat mendukung kemajuan perusahaan melalui produk

yang ditawarkan sehingga mampu untuk memicu timbulnya tingkah laku yang intent dari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

3. Bagi penonton televisi maupun konsumen, disarankan untuk bijak dan selektif dalam memilih tontonan iklan, terutama pemilihan penggunaan produk berdasarkan tayangan iklan. Media promosi merupakan media yang menyajikan tayangan mengenai produk dari sisi positifnya. Konsumen perlu bijak dalam mengendalikan diri untuk menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa, terutama dalam menggali seputar pengaruh pesan iklan televisi terhadap *brand loyalty* konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjangkau sampel responden yang lebih luas serta memiliki latar belakang yang berbeda, sehingga dapat memperkaya penelitian seputar pesan iklan televisi terhadap *brand loyalty* konsumen.
3. Saran terakhir untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan Teori Emosi dan Pengaruh dalam Komunikasi Pemasaran (*Theories of Emotion and Affect in Marketing Communication*) dengan objek penelitian yang lain atau serupa sebab teori ini masih jarang digunakan dalam penelitian di bidang ilmu komunikasi.