

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang merupakan jawaban pokok dari rumusan masalah yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana tingkat kesukaan pada iklan televisi Sozzis So Nice versi “Sinta Jojo” dan minat beli Ibu-ibu rumah tangga RT. 007 RW. 007 Sunter Jaya Jakarta Utara?.

Untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian ini adalah deskriptif, dimana penelitian dilakukan tidak untuk menghubungkan antar variabel, melainkan hanya untuk menggambarkan hasil dari masing-masing variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu rumah tangga RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara sebanyak 58 orang. Namun, 2 diantaranya tidak mengetahui sama sekali iklan dari Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”, jadi peneliti hanya menggunakan 56 orang untuk dijadikan populasi atau lebih dikenal dengan istilah sensus, dikarenakan responden yang tidak mengetahui atau tidak pernah melihat iklan tersebut dapat dikatakan tidak bisa menjawab soal-soal kuisisioner selanjutnya.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tingkat kesukaan yang dimiliki oleh Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap iklan

Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo” sebanyak 56 orang atau sebesar 100% dari 56 responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat kesukaan tergolong tinggi, karena model dan *jingle* yang digunakan pada iklan.

Untuk hasil penelitian minat beli, dapat diketahui bahwa minat beli yang dimiliki oleh Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap produk Sozzis So Nice sebanyak 52 orang atau sebesar 92,9% dari 56 responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli tergolong tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran tentang penelitian sebagai berikut :

PT. Japfa So Good Food sudah berhasil dalam memproduksi iklannya, khususnya pada iklan Sozzis So Nice versi ”Sinta dan Jojo” dengan menaikkan minat membeli masyarakat atau hasil penjualan sesuai dengan segmentasi dan target marketnya, yaitu segmentasi menengah kebawah dengan target market Ibu-ibu dan anak-anak. Namun, alangkah baiknya apabila iklan dan produk Sozzis So Nice dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali.

Dari hasil yang didapat, ada perbedaan yang mencolok pada tingkat kesukaan antara menengah kebawah dengan menengah keatas pada iklan televisi

Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo". Saran yang penulis ajukan adalah agar iklan yang diproduksi selanjutnya adalah iklan dengan menggunakan model atau *endoser* yang disukai seluruh lapisan masyarakat, seperti contohnya para pemain OVJ (Opera Van Java) dengan dramatisasi *slice of life* (cuplikan kehidupan) yang dipadukan dengan dramatisasi humor.