

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas sebesar 78,1% dalam kategori baik
2. Dimensi *interest* memiliki nilai efektivitas sebesar 75,2% dalam kategori baik
3. Dimensi *search* memiliki nilai efektivitas sebesar 78,2% dalam kategori baik
4. Dimensi *action* memiliki nilai efektivitas sebesar 77,3% dalam kategori baik
5. Dimensi *share* memiliki nilai efektivitas sebesar 81% dalam kategori baik

Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Smartfren versi “kura-kura punya rumah” di *youtube* masuk dalam kriteria efektif.

#### **5.2 SARAN**

Saran yang di sampaikan berdasarkan penelitian ini yaitu:

1. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut agar konsumen lebih memperhatikan (*attention*) pada konten iklan tersebut dan lebih mempermudah lagi konsumen untuk memahami pesan iklan yang disampaikan oleh iklan tersebut.
2. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan yang lebih menarik sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan (*interest*) dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan.

3. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya untuk menimbulkan rasa kesan sehingga orang yang melihat iklan tersebut akan merasakan maknanya dan terstimulasi untuk terus mencari informasi-informasi terbaru (*search*).
4. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan menarik mungkin dan mudah dipahami serta menguntungkan bagi konsumen sehingga kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian (*action*).
5. Dilihat dari variabel iklan memiliki nilai efektivitas iklan dalam kategori baik pada provider smartfren. Oleh karena itu perusahaan harus tetap memberikan value dan kualitas terhadap produk yang dipromosikan melalui iklan yang di sampaikan sehingga konsumen akan membagikan informasi (*share*) lebih lanjut.
6. Sebagai peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan menjadi bahan untuk perbandingan untuk penelitian selanjutnya.