

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari data hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan nilai CRI iklan Bukalapak versi Song Joong Ki “Kurang Efektif”. Hal tersebut didukung oleh:

1. **Comprehend**, diukur dari rendahnya persentase responden untuk mencari informasi, memahami, dan menyimpulkan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Hal ini berarti bahwa iklan Bukalapak versi Song Joong Ki tidak mudah dipahami sehingga responden tidak dapat menyimpulkan pesan iklan yang ingin disampaikan.
2. **Action**, diukur dari rendahnya persentase responden yang akan membeli, membeli, mendapatkan kesesuaian barang/jasa yang dibeli, hingga kepuasan responden setelah berbelanja di Bukalapak. Hal ini berarti bahwa responden yang sudah di tahap niat membeli, pada akhirnya memutuskan tidak membeli dikarenakan adanya ketidaksesuaian barang yang dipesan sehingga tidak menimbulkan kepuasan membeli.

#### B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan metode *Customer Response Index*. Menurut Belch (dalam Ruruk, 2021) efektivitas iklan dapat diukur menggunakan salah satu model proses respon yaitu *Hierarchy of Effect* yang menunjukkan cara kerja suatu iklan dan berasumsi konsumen melalui serangkaian tahap dimulai dari kesadaran hingga tindakan terhadap suatu produk.

Tahapan dalam *hierarchy of effect* inilah yang kemudian menjadi dimensi dalam pengukuran metode *Customer Response Index*, yaitu meningkatkan kesadaran (*awareness*) pelanggan, membangun pemahaman (*comprehend*) pelanggan terhadap pesan iklan, terciptanya ketertarikan (*interest*) pelanggan terhadap produk yang diiklankan, menimbulkan niat (*intention*) pelanggan untuk membeli, dan terjadinya tindakan (*action*) pembelian produk oleh konsumen. Hasil analisis dimensi *Customer Response Index* yang telah dilakukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa mengetahui atau mengenali merek, memahami informasi, menyimpulkan informasi, mencari informasi, mempertimbangkan membeli, membeli produk, dan kesesuaian produk merupakan variabel-variabel yang dapat dikembangkan maupun ditambahkan untuk menguji efektivitas iklan. Oleh karena itu, variabel-

variabel yang ditemukan dalam penelitian ini dapat terus diuji secara empiris (Aprili, 2023)

## 2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian tentang efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki menggunakan metode *Customer Response Index*, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan Bukalapak perlu terus ditingkatkan, terutama terkait dengan pesan iklan yang jelas, menarik, dan persuasif sebagaimana dijelaskan oleh Pratiwi (2020) bahwa iklan akan efektif apabila produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tidak menjanjikan lebih dari yang diberikan, dan menarik minat pelanggan untuk membeli.

Selain itu, Bukalapak juga perlu mengetahui tahap-tahap proses respon pelanggan dalam membeli suatu produk melalui iklan khususnya dengan model *Customer Response Index*, sebagai berikut:

1. Bukalapak bisa mulai meningkatkan frekuensi tayangan iklan di media apapun dengan tujuan menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap produk-produk dan manfaat yang ditawarkan dalam iklan
2. Iklan juga perlu menggunakan gaya bahasa yang jelas, menarik, dan mudah dipahami agar terciptanya pemahaman (*comprehend*) pesan iklan

3. Bukalapak perlu menambahkan promo-promo pembelian hingga menyederhanakan fitur agar mudah digunakan dan dipahami oleh pelanggan sehingga memudahkan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian (*action*) (Ruruk, 2021).

### C. Keterbatasan Penelitian

Sama seperti penelitian yang lain, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Sampel dalam penelitian ini masih tergolong sedikit untuk menguji keefektivitasan iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.
2. Wilayah yang diteliti belum terlalu luas yaitu hanya wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode *Customer Response Index* untuk mengukur efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

### D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, berikut ini adalah rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperkuat dan menambah lebih banyak masukan terhadap efektivitas iklan Bukalapak dengan metode *Custoemr Response Index*.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas kriteria subjek dan tempat penelitian, dikarenakan dalam penelitian ini hanya wilayah

Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al., (2023), Gandajati & Mahyuni, (2022), dan Gunawan et al., (2022) dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah dan objek penelitian.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori, metode analisis, dan perspektif yang digunakan untuk menjelaskan efektivitas iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Goenawan et al. (2022) dan Ruruk (2021) dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperkaya teori perspektif dan metode penelitian.

