

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan kesimpulan yakni : Daya Tarik Iklan Mie Sedaap Instan di Televisi telah mempengaruhi Mahasiswa untuk mengambil keputusan membeli produk makanan tersebut. Hal menarik dari iklan mie sedaap instan tersebut yaitu, penggunaan gaya bahasa, pemeran dari iklan, pengisian musik, dan iklan tersebut bisa dapat di terima karena menjunjung tinggi kejujuran, kejelasan, dan kehematan. Terdapat pengaruh daya tarik iklan mie sedaap instan di televisi terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Program Study Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira kupang yang bertempat tinggal sementara di Kos Rania, Jalan Sanjuan II. RT 002, RW 02. Desa Penfui Timur, Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang. Daya tarik iklan mie sedaap instan di televisi mempengaruhi tindakan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

#### **6.2 Saran**

1. Bagi mahasiswa khususnya yang tinggal di kos hendaknya lebih mengatur pola makan terutama makanan mie sedaap instan.

2. produsen dan pengiklan hendaknya lebih kreatif dalam mendesain produk dan merancang unsur-unsur daya tarik iklan televisi agar dapat meningkatkan daya tarik pada penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghillunta, Aghi. 2010. Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi BOS Versi “Semua Jadi Bos” Dengan Tingkat Pengetahuan Orang Tua Pelajar Tentang Program BOS. Skripsi. Jakarta.
- Arens, Weigold, Arens. 2011. Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Mc Graw Hill International. New York.
- Ariyanti, Thesa, dkk. 2011. Hubungan Konsumsi Fast Food Dengan Kejadian Obesitas Pada Remaja. Padang.
- Ariyanto. 2011. Pola Makan Mie Instan: Studi Antropologi Gizi Pada Mahasiswa Antropologi FISIP UNAIR. Diakses pada Jum’at, 15 Maret 2013 pukul 21.02 melalui [http://web.unair.ac.id/admin/file/f\\_34835\\_31mie.pdf](http://web.unair.ac.id/admin/file/f_34835_31mie.pdf)
- Badjuri, Adi. 2010. Jurnalistik Televisi. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Juniawati. 2003. Optimasi Proses Pengolahan Mie Jagung Instan Berdasarkan Kajian Preferensi Konsumen. Bogor. Skripsi. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2013 pukul 15.11 melalui [www.repository.ipb.ac.id](http://www.repository.ipb.ac.id).
- Lane, King, Russell. 2008. Kleppner’s Advertising Procedure. Pearson International Edition. New Jersey.
- Moriarty, Mitchell dan Wells. 2011. Advertising. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Mubarok, Husni. 2007. Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Indomie. Skripsi. Bogor. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2013 pukul 13.40 melalui [www.repository .ipb. ac.id](http://www.repository.ipb.ac.id).

Mulyatiningsih, Endang. 2011. Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik. UNY Press. Yogyakarta.

Nikmah, Arin. 2007. Analisis implikasi Promosi Terhadap Perpindahan Merek. Bogor. Diakses dari <http://www.repository.ipb.ac.id>. pada Jum'at, 25 januari 2013 jam 14.59 WIB.

Surya,S.Sos.,M.Si. Pengantar Komunikasi. CV PUSTAKAJI. BKR (Lingkar Selatan) No.162-164.

Cetakanke-2:September2017.