

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai atribut-atribut iklan yang dapat menarik pembaca untuk melihat iklan sepatu di *website* berita, maka penulis menemukan bahwa tidak semua atribut iklan melalui media *website* yang dikatakan teori itu sesuai dan dianggap penting oleh responden untuk melihat iklan sepatu yang ada. Penulis menggunakan 14 atribut sebagai indikator penilaiannya yaitu visual iklan, gambar produk, model iklan, letak iklan, akurasi informasi produk, keterkaitan informasi iklan dengan produk, merek produk, animasi, warna, bentuk iklan, jenis tulisan, simbol, *tagline*, dan pesan iklan, berdasarkan teori Mercanti, Guerin (2004), Moore, Stammerjohan, dan Coulter (2005), Ferris, Chrystine (2004), dan Campbell (1994). Ada pun penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Setiap responden memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut yang dapat membuatnya tertarik untuk melihat iklan sepatu di *website* berita, untuk memudahkan perusahaan atau pihak pembuat iklan maka dapat dilihat pada tabel 4.9 halaman 133 agar dapat diketahui atribut dan detail dari kriteria ketertarikan pembaca pada usia 19 – 30 tahun baik bagi pria maupun wanita dalam melihat iklan sepatunya.
2. Dari hasil wawancara dan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut iklan berdasarkan angket yang terdiri dari empat dimensi yaitu estetika, konteks, relevansi, dan ekspektasi, ditemukan bahwa dari setiap dimensi tidak semua atribut dinilai penting oleh responden. Dari 14 atribut yang menjadi indikator penilaian, terdapat atribut yang tidak dinilai penting dari setiap dimensi yang ada. Pada dimensi estetika, atribut model iklan/*endorser* tidak dianggap penting oleh responden pria usia, lalu atribut letak iklan tidak dinilai penting oleh responden pria dan wanita. Pada dimensi konteks bagi responden pria atribut merek produk tidak dinilai penting sedangkan menurut responden wanita ketiga atribut dinilai penting. Pada dimensi relevansi, atribut jenis tulisan tidak dinilai penting atau berpengaruh bagi responden pria, sedangkan bagi responden wanita atribut animasi tidak dinilai penting atau berpengaruh. Pada dimensi ekspektasi

atribut *tagline* tidak dinilai penting oleh responden pria maupun wanita dalam melihat iklan sepatu di *website* berita.

3. Jika dilihat dari hasil wawancara responden pria, terdapat lima atribut yang dinilai tidak penting atau berpengaruh bagi mereka untuk melihat iklan sepatu di *website* berita yaitu atribut model iklan, letak iklan, merek produk, jenis tulisan, dan *tagline*. Sedangkan jika dilihat dari hasil wawancara responden wanita, terdapat tiga atribut yang dinilai tidak penting atau berpengaruh bagi mereka untuk melihat iklan sepatu di *website* berita yaitu letak iklan, animasi, dan *tagline*.
4. Pada responden pria, secara estetika atribut yang paling utama berpengaruh atau yang dinilai penting adalah gambar produk dan gaya desain, secara konteks atribut akurasi informasi produk paling penting dan berpengaruh, secara relevansi atribut bentuk iklan yang paling penting dan berpengaruh, dan secara ekspektasi atribut simbol yang paling penting dan berpengaruh untuk melihat iklan sepatu di *website* berita. Pada responden wanita, secara estetika atribut gaya desain merupakan atribut yang paling utama berpengaruh atau dinilai penting, secara konteks atribut merek produk dan akurasi informasi produk dinilai paling penting dan berpengaruh, secara relevansi atribut bentuk iklan dan warna dinilai paling penting dan berpengaruh, dan secara ekspektasi atribut simbol menjadi atribut yang dinilai paling penting dan berpengaruh untuk melihat iklan sepatu di *website* berita.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi beberapa pihak yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang akan membuat iklan dan secara khusus bagi perusahaan sepatu karena beberapa alasan atribut yang dinilai penting juga diberikan pendapat dengan disesuaikan pada produk sepatu. Jika dilihat pada hasilnya yang dinilai paling penting dan utama, yaitu pada atribut desain, gambar, akurasi informasi, merek, bentuk iklan, warna, dan simbol. Atribut-atribut ini sebaiknya menjadi fokus utama perusahaan ketika

membuat iklan karena secara teori pun menunjukkan bahwa kontras warna, bentuk iklan, mempengaruhi keberhasilan iklan di *website* (Baltas, 2003; Robinson et al., 2007; dkk).

Begitu juga gambar dalam hal ini sangat berguna untuk menarik perhatian konsumen baik dengan objek yang digunakan, *figure*, ditambah warna dengan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam tampilan iklan, (Rossiter : 1987), dan pemilihan model iklan pun tidak sembarang untuk membuat tertarik konsumen tetapi juga memiliki keterkaitan dengan produk dan berhubungan dengan gaya hidupnya, hal ini dapat menimbulkan tanggapan positif dari konsumen (Quester et al 2007). Lalu desain dalam hal ini penerapannya dapat dilakukan penyesuaian menurut Nurhayati (2004) yaitu dengan memperhatikan penggunaan unsur garis, ukuran, warna, tekstur, cahaya, dan lainnya untuk menciptakan karya tertentu. Kemudian berkaitan dengan informasi sebaiknya juga bukan sekadar memberi informasi tetapi memiliki daya tarik, hal ini dihubungkan dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2010) dalam Faisal (2017), dalam penerapannya pada iklan di *website* harus dapat menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen misalnya secara aspek praktis, fungsional, kegunaan produk, manfaat, dan alasan untuk memilikinya. Sedangkan pada atribut simbol, perlu diperhatikan bahwa dalam penerapannya pada iklan bukan seperti motif yang terletak pada sepatunya tetapi merupakan objek pendukung yang dapat memberikan gambaran mengenai produk ketika sudah sampai di tangan konsumen, penggunaan simbolisasi harus sesuai ekspektasi konsumen dan tidak dilebih-lebihkan. Hal ini penting untuk membuat pembaca *website* mendapatkan imajinasinya mengenai produk yang diiklankan (Ferris : 2004).

Pada atribut lainnya yang dinilai penting juga, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan melihat dan mempelajari atribut-atribut yang penting untuk dipakai pada iklan dengan mempelajari *audiens* dan ketertarikannya pada iklan sepatu yang telah diuraikan oleh penulis berdasarkan usia dan jenis kelamin. Sehingga dengan memperhatikan hal-hal yang telah dijelaskan oleh penulis, diharapkan perusahaan dapat membuat iklan yang lebih baik dan sampai pada target pembaca yang diharapkan, selain itu diharapkan

iklan yang berada di *website* berita pun menjadi lebih efektif karena dapat dilihat dengan baik dan tidak ditutup atau *skip* oleh pembaca. Sedangkan untuk target dari segmen tertentu yang tentu berbeda, dapat melakukan penyesuaian dengan melihat nilai kepentingan suatu atribut dari setiap responden, karena penilaian ini menggambarkan bahwa atribut iklan yang diprioritaskan atau paling besar dinilainya adalah atribut yang dinilai paling penting atau berpengaruh. Dari hal ini maka pihak pembuat iklan tinggal menggunakan atribut-atribut yang penting dengan menyesuaikan isi informasi, visual dan lainnya yang berkaitan dengan produk perusahaan.

2. Pihak lain

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan eksperimen dengan menerapkan atribut-atribut iklan yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuktikan hasil penelitian yang didapat, atau juga dapat dilakukan penelitian secara kuantitatif untuk diuji pada populasi yang lebih luas untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan, selain itu dapat dilakukan penelitian yang lebih sempit dan mendalam, misalnya hanya berfokus pada atribut tertentu dengan mempertimbangkan aspek lainnya namun hanya pada area yang dibahas yaitu atribut tertentu tersebut, sehingga hasil penelitian mendapatkan gambaran yang semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bakshi, G. and Gupta, S. K. (2013). *Online advertising and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Research in Finance and Marketing*.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan V. Jakarta : Kreatama.
- Kotler, P, & G. Armstrong. (2009). *Edition 14 of Marketing*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2012). *The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. Online Information Review*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Stokes, Rob. (2009). *E-marketing : The complete guide to online marketing*. Quirk e-Marketing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Ferris E. Chrystine. (2004). *The Effects of Website Advertising Schema-Congruity on Emotional Response. A Thesis for Degree Fulfillment at Florida University*.
- Pratomo, Ilham Aji, Hardianto, Dadan. (2008). *Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online*.
- Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2012). *The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. Online Information Review*, 420-441.

- Mercanti, Guerin. (2008). *Consumer's Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale*.
- Moore, Robert S., Stammerjohan, Claire., and Coulter, Robin. (2005). *Banner Advertiser-website Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes*. *Journal of Advertising*, 34(2), Hlm. 71.
- Sukandar, Eryadi. (2012). Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website Terhadap Sikap Konsumen Atas Website.

Website

- Fitra, Safrezi. 2020. Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-20> diakses pada 12 Maret 2020
- Aria, Pingit. 2017. Tiga hal yang paling banyak dicari laki-laki dan perempuan di internet.
<https://katadata.co.id/berita/2017/10/26/tiga-hal-yang-paling-banyak-dicari-laki-laki-dan-perempuan-di-internet> diakses pada 12 Maret 2020
- Edwin, Yoseph. 2017. Data konsumsi konten digital di Indonesia.
<https://lokadata.id/artikel/laju-konsumsi-konten-digital-di-indonesia> diakses pada 19 Maret 2020
- Deliusno. 2018. "Netizen" Indonesia , yang Muda Buru Gosip, yang Tua Suka Konten Religius.
<https://tekno.kompas.com/read/2016/03/17/07080097/.Netizen.Indonesia.yang.Muda.Buru.Gosip.yang.Tua.Suka.Konten.Religius?page=all> diakses pada 19 Maret 2020
- Anonim. 2020. Digital 2020 Indonesia. <https://wearesocial.com> diakses 17 Maret 2020
- Anonim. 2020. *Top Sites in Indonesia*.<https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada 19 Maret 2020
- Alfindasari, Dessy. 2016. Teknik Sampling Pada Penelitian Kualitatif.
<https://www.eurekapedidikan.com/2014/11/teknik-sampling-pada-penelitian.html> diakses pada 19 Maret 2020
- beritagar.id
cnnindonesia.com

detik.com

hipwee.com

kompas.com

kumparan.com

liputan6.com

okezone.com

tempo.co

tirto.id

tribunnews.com

viva.co.id