

BAB IV

PENUTUP.

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Iklan merupakan bagian utama dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Indonesia merupakan pasar yang besar bagi toko daring, oleh karena itu, perusahaan toko daring harus menentukan strategi periklanan yang baik agar pesan dari iklan dapat diserap dengan sempurna. Iklan yang digunakan Bukalapak pada media TVC sudah menyajikan pesan yang sederhana, dan nuansa komedi menambah kemudahan dari khayalak untuk menyerap iklan. Jika khalayak menerima pesan iklan dengan baik, maka akan timbul pemahaman atas pesan iklan yang baik dan bisa mendorong minat beli yang merupakan tujuan utama dari iklan itu sendiri.

4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Nilai korelasi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak adalah 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungannya kuat karena ada pada rentan 0,800 – 1,000. Nilainya positif yang mempunyai arti semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.
- b. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak. Nilai korelasi antara tingkat pendapatan dan

minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan angka 0,687. Nilai tersebut ada pada rentang 0,600 – 0,800 yang mempunyai arti kekuatan hubungannya cukup. Nilai korelasinya positif, maka semakin tinggi tingkat pendapatan khalayak akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait penelitian ini :

- a. Secara praktis, peneliti menyarankan Bukalapak untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi dari bukalapak. Alur cerita dapat dibuat agar lebih dapat dimengerti oleh khalayak karena berdasarkan temuan penelitian, alur cerita mempunyai nilai yang lebih rendah dibanding indikator terpaan iklan lainnya. Iklan harus mudah dimengerti agar dapat menerpa para calon pembeli Bukalapak sehingga mempunyai minat bertransaksi di Bukalapak.
- b. Saran sosial penelitian ini adalah masyarakat harus lebih kritis menanggapi dan mencerna iklan TVC sebuah brand agar tidak timbul perilaku konsumtif. Saran sosial lainnya adalah masyarakat harus lebih mengerti mengenai konsep iklan dibuat untuk memasarkan brand sehingga ketika akan membeli sebuah barang atau jasa dapat mencari informasi lain diluar pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan.
- c. Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kategori Sosial. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus untuk menguji

golongan tingkat pendapatan. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti golongan sosial lainnya seperti tingkat pendidikan, usia atau jenis kelamin.