

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh Dimensi Iklan dalam Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Survei pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Dimensi Iklan berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen menilai bahwa iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk @hijacksandals. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Messages That Create Brand* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Messages That Inform*.
2. Gambaran mengenai Minat Beli berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh @hijacksandals. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi Ingin minat transaksional, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi minat preferensial.
3. Dimensi Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen @hijacksandals di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas minimal yang menandakan hipotesis diterima. Artinya dimensi iklan dapat menjelaskan minat beli secara positif dan signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan dimensi iklan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel dimensi iklan yang paling besar membentuk variabel minat beli adalah dimensi *Messages That Create Believebilty* sedangkan dimensi iklan yang paling kecil *messages that create brand*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh Dimensi Iklan terhadap Minat Beli untuk @hijacksandals sebagai berikut:

1. Dimensi Iklan

- a. *Message That Get Attention*, hendaknya mencari ide yang lebih memikat dan menampilkannya dengan visual yang lebih mempesona sehingga dapat mencuri perhatian audiens oleh iklan yang dibuat, seperti menunjukkan situasi dimana orang menggunakan produk hijacksandals, mulai dari berjalan santai di pantai hingga pergi ke *coffee shop* sehingga dapat mencerminkan bahwa hijacksandals tetap memperhatikan aspek kenyamanan tanpa mengorbankan gaya .
- b. *Message That Creat Interest*, hendaknya mencari pesan yang lebih menarik dan sesuai dengan gagasan yang dipegang oleh @hijacksandals sehingga dapat membuat audiens terpikat dan memunculkan rasa ingin tahu saat melihat iklan hingga akhir oleh iklan yang dibuat, seperti membuat iklan dengan ajakan untuk memposting foto ketika menggunakan produk hijacksandals ke media sosial saat dan memberikan insentif, bisa berupa diskon atau produk gratis.
- c. *Message That Resonate*, hendaknya membuat iklan dengan topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga tercipta koneksi personal dengan audiens, seperti membuat iklan dengan *storytelling* kehidupan sehari hari, contohnya memperlihatkan seorang ayah yang sedang bermaik dengan anak-anaknya, di setiap adegan sedang memakai produk hijacksandals, dengan adegan bermain di taman, berlarian mengejar anak-anaknya, atau melakukan perjalanan bersama keluarga.
- d. *Message That Create Believeability*, hendaknya membuat iklan yang berisi tentang proses pembuatan hingga pengiriman produk sehingga membuat audiens percaya kepada @hijacksandals, seperti membuat iklan mulai dari pemrosesan dari bahan mentah hingga menjadi produk, proses pengembangan produk dengan adegan sedang melakukan *meeting*, proses pengiriman mulai dari *packing* hingga penyerahan ke ekspedisi pengiriman.
- e. *Message That Are Remembers*, hendaknya membuat iklan yang menunjukkan

ciri khas hijacksandals yang dilakukan secara kontinu sehingga berkesan dan mudah diingat oleh audiens, seperti selalu menampilkan logo hijacksandals disetiap awal iklan, menggunakan *jingle* atau musik yang menarik dan unik, sehingga audiens selalu mengingat logo dengan produk hijacksandals dan meskipun audiens tidak melihat iklannya mereka akan mengingat hijacksandals dengan mendengar *jingle* atau musiknya saja di radio maupun media sosial.

- f. *Message That Touch Emotions*, hendaknya membuat iklan dengan cerita tentang perlombaan yang mendapatkan hadiah produk hijacksandals, karena seseorang yang memenangkan perlombaan dan mendapatkan hadiah akan menciptakan rasa bahagia dan bangga karena telah memenangkan perlombaan tersebut.
- g. *Message That Inform*, hendaknya membuat iklan dengan informasi lengkap namun tetap menarik sehingga audiens mendapatkan informasi lengkap mengenai produk agar meminimalisir pertanyaan audiens tentang produk hijacksandals, seperti diawal iklan langsung menampilkan desain yang ergonomis, bahan empuk, anti-slip, dan tahan lama, sehingga memberikan informasi yang lengkap namun tetap singkat.
- h. *Message That Teach*, hendaknya membuat iklan mengenai tutorial pemakaian hingga cara merawat produk hijacksandals, seperti menjelaskan penggunaan produk dengan tali yang elastis dan mudah dikencangkan, material bahan yang mudah dibersihkan dan tahan lama.
- i. *Message That Persuade*, hendaknya mempunyai *brand ambassador* yang memiliki visi misi sama dengan hijacksandals dalam pembuatan iklan, seperti memilih Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* agar memberikan kesan bahwa produk ini kuat dan tahan lama.
- j. *Message That Create Brand*, hendaknya membuat iklan dengan penawaran yang menarik seperti potongan harga atau *freebies* seperti tempat tas untuk menyimpan produk hijacksandals.

2. Minat Beli

- a. Minat Transaksional, hendaknya membuat produk dengan bentuk yang

- menyesuaikan dengan *trend* dan *up to date*, seperti membuat produk dengan warna yang lembut seperti biru langit atau *sage* yang sedang *trend* agar membuat audiens tertarik untuk melakukan pembelian.
- b. Minat Referensial, hendaknya membuat program promosi yang menawarkan apabila berhasil mengajak orang lain mendapatkan potongan harga atau penawaran lainnya sehingga audiens tertarik untuk mereferensikan dan menginformasikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat Preferensial, hendaknya membuat *tagline* menarik yang merepresentasikan bahwa hijacksandals adalah pilihan yang tepat, seperti “Langkah ringan, hidup santai”, “Jejak yang membawamu ke mana saja”, sehingga membuat audiens yakin bahwa produk hijacksandals ringan serta kuat dan tahan lama, sehingga tidak memilihi kompetitor.
 - d. Minat Eksploratif, hendaknya membuat iklan dengan informasi lengkap namun tetap menarik sehingga audiens mendapatkan informasi lengkap mengenai produk, seperti iklan yang menjelaskan material yang digunakan, melakukan tes pengujian ketahanan terhadap produk, agar ketika audiens membandingkan dengan kompetitor, tetap yakin dan percaya terhadap produk hijacksandals.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan demikian penulis merekomendasikan supaya hijacksandals tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya terhadap komunikasi yang dua arah dan interaktif dengan audiens, menampilkan iklan-iklan dengan pesan yang bervariasi dan menarik sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh hijacksandals.