

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden generasi Z dari mahasiswa Manajemen UPI Bandung mengenai variabel efektifitas *car advertising media* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti akan membahas dimensi secara satu per satu agar hasil yang didapat lebih fokus dan spesifik. Untuk dimensi *attention*, mayoritas responden memberikan perhatian yang bagus terhadap *car advertising media* karena media iklan ini memberikan sudut pandang responden dalam melihat iklan, karena khususnya generasi Z adalah generasi yang akrab dengan teknologi dan internet, maka konten iklan digital pun tentunya jauh lebih sering mereka lihat dibandingkan dengan konten fisik seperti *car advertising media*. Perhatian responden tertuju pada permainan warna yang ada pada konten iklan, semakin unik dan tidak monoton, tetapi tidak terlalu ramai adalah paduan warna yang diinginkan oleh mayoritas responden. Disamping itu perhatian responden juga cukup tinggi terhadap ilustrasi gambar yang ada pada konten iklannya. Sama dengan warna, responden pun lebih menyukai ilustrasi yang unik dan tidak monoton, dan mereka lebih menyukai ilustrasi yang sifatnya komedi sehingga menarik untuk dilihat. Dengan mayoritas responden menjawab setuju pada dimensi *attention* maka dimensi ini mempunyai pengaruh yang positif bagi variabel efektivitas *car advertising media*.
2. Dimensi *attitudes* mendapatkan jumlah skor rata-rata yang paling rendah dari dimensi yang lain. Jumlah responden hampir sama banyak menjawab pernyataan dengan skor 3 dan 4 di mana angka tersebut

merepresentasikan pernyataan netral dan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Untuk layout yang menarik, mayoritas responden tentu menginginkan *layout* iklan yang menarik dan unik karena *layout* pun bersifat estetis dan mempunyai nilai seni, maka banyak dari responden yang menginginkan *layout* yang bagus pada setiap mobil media iklan *car advertising*. Untuk penempatan konten iklan yang *full body* hampir setengah dari responden menjawab netral, rata-rata dari mereka beralasan bahwa terlalu banyak stiker maka pesan yang disampaikan menjadi bias, dan dari segi tampilan pun kurang estetis. Namun sekitar 23 responden lebih menyukai melihat iklan pada mobil yang terpasang pada seluruh bagian mobilnya. Mereka beralasan bahwa mobilnya menjadi lebih unik dan berbeda dengan mobil yang lain sehingga menarik perhatian untuk melihat mobil tersebut dan konten iklan di seluruh badan mobil tidak membosankan dibanding yang hanya terpasang pada panel tertentu saja. Yang terakhir responden tidak terlalu menyukai untuk membicarakan *car advertising media* ke kerabatnya dengan alasan yang hampir menjadi mayoritas yaitu jika iklan biasa saja maka hanya untuk konsumsi pribadi tetapi lain jika konten dari iklan tersebut sangat menarik.

3. Dimensi *aided recall*, setengah dari populasi responden menjawab mereka dengan mudah mengingat *brand ambassador* yang *iconic* seperti di Shopee, identik dengan Jokowi Kwnya. Semakin *iconic brand ambassador* maka responden pun akan dengan mudah mengenalinya bahwa dia bagian dari iklan perusahaan apa. Responden pun dengan sangat fasih dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya hanya dengan melihat warnanya saja, karena dari warna sudah merepresentasikan sebuah

perusahaan tertentu yang mana itu adalah jawaban mayoritas dari responden.

4. Dimensi *change in perceptions or attitudes*, banyak responden yang mengurungkan niat melihat iklan pada badan mobil karena mereka lebih memilih fokus untuk berkendara karena alasan yang paling utama adalah *safety first*, tetapi banyak juga responden yang dapat melihat iklan pada badan mobil disaat mereka sedang mengendarai kendaraan. Mereka dapat membagi fokus mereka dan beberapa dari mereka melihat mobil *car advertising media* pada saat mobil tersebut berhenti ataupun saat sedang macet dan posisi mobil ini tidak terlalu jauh dari kendaraan responden. Banyak responden yang mengurungkan niat untuk membaca iklan karena mobil media iklannya berjalan terlalu cepat dan jika jaraknya pun terlalu jauh maka mayoritas dari responden mengurungkan niat mereka untuk melihat iklan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden generasi Z dari mahasiswa Manajemen UPI Bandung mengenai variabel efektifitas *car advertising media* maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran dari peneliti sesuai dengan hasil dari penelitian untuk meningkatkan skor dari dimensi *attitudes*, yaitu:

1. Desain *layout* konten iklan semenarik mungkin, mulai dari perpaduan warna, perpaduan gambar, perpaduan teks beserta penempatannya. Karena semakin menarik *layout* iklan maka responden pun akan memerhatikan iklan tersebut.
2. Lebih sering memunculkan gambar *brand ambassador* pada *car advertising media* karena *brand ambassador* merupakan salah satu *point of interest* seorang responden melihat sebuah iklan.

3. Lebih sering memunculkan ilustrasi-ilustrasi yang bersifat komedi karena banyak responden yang menyukai melihat konten iklan yang lucu, baik itu berupa *caption* ataupun berupa gambar.
4. Perhatikan besar kecil tulisan, karena banyak konten iklan dari *car advertising media* yang tulisannya cukup kecil untuk dibaca dan perlu jarak yang cukup dekat untuk melihat tulisan tersebut. Sebaiknya tulisan dibuat sedikit lebih besar tetapi tidak terlalu panjang sehingga tidak memakan banyak tempat.
5. Buat pesan iklan yang singkat, padat dan jelas. Tidak perlu panjang lebar karena jika seorang *viewers* melihat iklan dalam kondisi yang tidak memungkinkan dia melihat secara terus menerus, maka *viewers* tersebut kecil kemungkinan untuk mendapat pesan dari sebuah iklan jika pesannya panjang lebar dan bertele-tele.
6. Responden menyukai hal-hal yang paling *update* atau kekinian, jadi sebisa mungkin desain konten iklan mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat.