

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari bahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi konsumen berdasarkan dimensi empati (*empathy*), yaitu konsumen menganggap iklan Zoya di media *online* pada dimensi empati sudah baik (efektif), namun masih terdapat respon konsumen yang kurang baik yaitu iklan Zoya pada media *online* belum dapat memahami masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen berdasarkan dimensi persuasi (*persuasion*), yaitu konsumen menganggap iklan Zoya di media *online* pada dimensi persuasif sudah baik (efektif), namun masih terdapat respon konsumen yang kurang baik yaitu:
  - a. Jargon iklan Zoya di media *online* kurang menarik perhatian konsumen.
  - b. Setelah melihat iklan di media *online*, konsumen tertarik untuk menggunakan produk Zoya.
  - c. Setelah melihat iklan di media *online*, konsumen ingin menggunakan produk Zoya.

3. Persepsi konsumen berdasarkan dimensi dampak (*impact*), yaitu konsumen menganggap iklan Zoya di media *online* pada dimensi dampak sudah baik (efektif), hal ini dikarenakan tidak terdapat pernyataan konsumen yang dianggap kurang baik.
4. Persepsi konsumen berdasarkan dimensi komunikasi (*communication*), yaitu konsumen menganggap iklan Zoya di media *online* pada dimensi komunikasi sudah baik (efektif), hal ini dikarenakan tidak terdapat pernyataan konsumen yang dianggap kurang baik.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari efektivitas iklan pada produk *Zoya Fashion*, maka penulis memberikan saran bagi Zoya yang dapat menjadi pertimbangan berkaitan dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan iklan yang menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, seperti penyajian iklan yang melatarbelakangi masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih peduli pada Zoya. Contohnya, masalah kejahatan pencopetan pada saat berbelanja. Penyajian iklan dibuat dengan kreatif dan mengusung tema “Zoya kerudung anti copet”. Selain itu, sebaiknya iklan juga

menampilkan proses pemilihan bahan kerudung dan menampilkan beberapa tips penggunaan kerudung yang *simple*. Dengan demikian, konsumen akan lebih merasa bahwa Zoya dapat memahami masalah konsumen.

2. Sebaiknya perusahaan membuat iklan yang menarik dengan menggunakan pilihan kata atau kalimat dalam iklan yang tepat dan sifatnya membujuk untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Seperti membuat tagline yang mudah diingat. Contohnya, “Cari kerudung? Zoya tempatnya. Zoya solusi kecantikanmu”.
3. Penulis menyarankan perusahaan lebih meningkatkan daya tarik iklan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti menggandeng *public figure* yang memiliki kredibilitas sebagai *brand ambassador* produknya, menggambarkan bahwa produk Zoya lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan terus melakukan inovasi pada produk. Selain itu, iklan juga menunjukkan beberapa penghargaan yang sudah dicapai, seperti *Top Brand Awards, Indonesia Best Brand Award*.
4. Penulis menyarankan dalam pembuatan iklan diutamakan keunggulan dari produk Zoya untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk, seperti menjelaskan keunggulan secara rinci pada iklan. Contohnya,

kerudung *Zoya colorful* dengan berbagai macam warna dan motif yang menjadi unggulan.