

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Perbedaan Persepsi Remaja, Orang Tua pada Kemasan dan Tagline Iklan Snack Bikini di Instagram, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kesimpulan F hitung  $>$  F tabel ( $6,126 > 3,09$ ), maka  $H_0$  di tolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara rata-rata nilai Remaja, dewasa, orang. Pada tabel test of homogeneity terlihat signifikansi terdapat nilai 0,013.
- b. Maka terdapat perbedaan persepsi remaja, dewasa, orang tua pada kemasan dan tagline iklan snack bikini di instagram

Hasil penelitian ini terdapat perbedaannya yaitu dengan adanya Rata-rata yang berbeda-beda Dengan ini maka persepsi sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang memiliki hasil rata-rata skor yang berbeda-beda sehingga signifikan dengan semakin tinggi skor rata-rata dari remaja hingga orang tua yang mempunyai skor Remaja 3,02, Dewasa 3,19, dan Orang tua 3,21. Sehingga hasil nilai tertinggi diperoleh oleh Orang tua karena warna pada produk terlihat indah karena terdapat warna biru, kuning, dan merah. Hasil yang diperoleh Dimensi Organisasi tinggi skor rata-rata dari Remaja hingga orang tua yang mempunyai skor Remaja 2,95, Dewasa 3,26, dan Orang tua 3,25. Sehingga hasil nilai tertinggi diperoleh oleh Dewasa karena dapat mengorganisasi dan memahami yang disampaikan melalui iklan di instagram dengan adanya warna pada produk memberikan makna tersendiri. Hasil yang diperoleh Dimensi Informasi tinggi skor rata-rata dari Remaja hingga orang tua yang mempunyai skor Remaja 2,95 Dewasa 3,10 dan Orang tua 3,24. Sehingga hasil nilai tertinggi diperoleh oleh Orang Tua karena dapat menginformasikan dan memahami yang disampaikan melalui iklan di instagram dengan adanya bahan yang digunakan memiliki daya tarik. Hasil yang diperoleh Dimensi Interpretasi semakin tinggi skor rata-rata dari remaja hingga orang tua yang mempunyai skor Remaja 3,07 Dewasa

3,42 dan Orang tua 3,12. Sehingga hasil nilai tertinggi diperoleh oleh Dewasa karena dapat menginterpretasikan dan memahami yang disampaikan melalui iklan di instagram dengan adanya desain yang unik mempunyai daya tarik.

## **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil deskripsi pada variabel persepsi terdapat dimensi informasi yang memiliki skor terendah, dan pernyataan dari dimensi informasi yang terendah pada no 22 mengetahui bahwa gambar tidak sesuai etika iklan, dalam hal ini dalam suatu produk haruslah menginformasikan sesuai etika iklan yang benar agar konsumen lebih mempercayai produk dan yakin tentang isi kemasan didalam produk tersebut.

Selain itu hasil analisis deskriptif organisasi dari persepsi memiliki skor rata-rata terendah yaitu pada indikator tagline, oleh karena itu hindari tagline iklan yang mengandung unsur pornografi agar konsumen yang melihat tidak mengikuti menggunakan kata-kata yang mengandung pornografi.

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan ini. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Desain kemasan belum begitu populer, karena pemahaman tentang manfaatnya belum dirasakan. Disamping itu untuk usaha-usaha mikro dan industri kecil rumahan, kemasan masih dipandang hanya sebagai pembungkus semata bukan sebagai media pemikat konsumen. Demikian juga kemasan masih dianggap penyebab ongkos produksi tinggi. Keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri.