

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.I Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang di muat di media massa memiliki kemampuan untuk menerpa khalayak dalam jumlah banyak. Kreativitas iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian khalayak yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian yang merupakan efek atau respon dari khalayak sasaran berupa pembelian atau pengguna produk yang diiklankan. Dalam hal ini, Bukalapak yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia juga banyak membuat iklan-iklan televisi dengan kreativitas yang tinggi dan selalu menampilkan keunikan pada setiap tema iklan yang dibuatnya.

Pada uji korelasi antara variabel X yaitu Tayangan Iklan dengan variabel Y yaitu *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi dalam penelitian ini didapatkan sebesar 56,7% dilihat dari faktor yang diteliti oleh penulis seperti pemirsa mengetahui tayangan iklan ini dengan baik, memahami lamanya durasi iklan, merasa terbujuk dan terhibur setelah melihat iklan, serta memahami keunggulan dan keunikan dalam tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai ini, sedangkan sisanya sebesar 43,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini, seperti adanya promo-promo melalui media lainnya, *word of mouth*, dan sebagainya.

#### **V.II Saran**

- a. Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa iklan Bukalapak versi Nego Cincai belum diketahui secara luas, diharapkan pihak Bukalapak dapat lebih gencar lagi dalam mempromosikan iklannya melalui media sosial. Karena saat ini media sosial tengah digandrungi oleh khalayak luas, jadi akan lebih efektif apabila Bukalapak mempromosikan iklannya lebih intens lagi di media sosial.

- b. Kepada pihak Bukalapak untuk lebih baik lagi dalam mempromosikan *e-commerce* nya, karena walaupun sudah dikenal banyak kalangan, strategi pemasaran harus tetap bersaing mengingat semakin menjamurnya *e-commerce* baru di Indonesia saat ini. Selain itu juga di era globalisasi ini para produsen pembuat iklan dari merek terkenal mulai memperkenalkan *e-commerce* mereka dengan kualitas dan harga yang lebih murah.
- c. Penggunaan tayangan menarik dengan konsep kreatif dengan durasi yang singkat namun mudah dimengerti oleh semua orang juga menjadikan salah satu alasan apakah pesan dalam iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh khalayak atau tidak.
- d. Perlu juga bagi Bukalapak untuk memperbaiki kualitas layanannya dan terus berinovasi dalam membuat promosi yang lebih baik lagi karena sejauh ini *e-commerce* Bukalapak sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik di mata para pelanggannya.

