

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Isi Daya Tarik Iklan Kosmetik Di Majalah Femina Edisi Januari – Maret 2016” ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Iklan kosmetik yang dimuat di majalah Femina edisi Januari – Maret 2016 yang menggunakan daya tarik informatif/ rasional lebih banyak daya tarik dengan menggunakan atribut yaitu sebanyak 24 iklan dari 62 iklan dengan nilai presentase sebesar 38,7 %, dimana iklan dengan daya tarik informatif/ rasional atribut cenderung menyajikan banyak informasi (bersifat Informatif) dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sifat positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional.
- b. Iklan kosmetik yang dimuat di majalah Femina edisi Januari – Maret 2016 yang menggunakan daya tarik emosional lebih banyak daya tarik karena rasa takut yaitu sebanyak 48 iklan dari 62 iklan dengan nilai presentase sebesar 77,4 %. Adapun hal-hal yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut yaitu: konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan dan konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.
- c. Iklan kosmetik yang terdapat pada majalah Femina edisi Januari – Maret 2016 cenderung lebih banyak menggunakan daya tarik emosional dengan rasa takut.

V.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas , penulis menyarankan sebagai berikut :

- a. Jika ingin memilih dan membeli suatu produk sebaiknya dengan memperhatikan daya tarik pesan iklan baik berupa daya tarik informatif/ rasional maupun emosional agar tidak salah dalam memilih dan membeli suatu produk
- b. Carilah penjelasan yang lebih detail tentang iklan produk sebelum memilih dan membeli produk tersebut.

