

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi penggunaan iklan media cetak, website, dan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care seperti berikut.

1. Strategi beriklan di media cetak adalah seperti berikut

- a. Di koran harian Kedaulatan rakyat yang dilakukan Natasha Skin Care adalah dengan: Strategi beriklan di media cetak ini adalah dengan menempatkan iklan pada halaman utama dengan ukuran yang cukup besar yakni setengah halaman. Penempatan iklan di halaman utama dengan ukuran yang cukup besar telah mampu menarik minat pembaca koran ini untuk mengetahui lebih jauh mengenai Natasha Skin Care. Hal itu ditunjukkan dengan keputusan sejumlah pembaca untuk menghadiri acara yang digelar oleh Natasha Skin Care yakni pemilihan wajahnya misalnya pada tanggal 23 Juni 2013 lalu. Strategi beriklan di media cetak seperti koran Kedaulatan Rakyat dilakukan Natasha Skin Care dengan cara memberikan potongan kepada pembaca koran bila saat berkunjung ke Natasha Skin Care membawa guntungan koran tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan beriklan di koran memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun kelebihannya yakni jangka waktu yang lebih lama, materi iklan

dapat ditampilkan secara detail/rinci. Sementara kelemahannya adalah kualitas reproduksi menengah, dan daya jangkau yang terbatas.

- b. Strategi beriklan di majalah Natasha majalah intern adalah dengan cara: menyajikan majalah di setiap cabang Natasha untuk dibaca pengunjung, menampilkan berbagai produk cream Natasha, menampilkan berbagai macam pelayanan, menampilkan model Wajah Natasha Skin Care baik laki-laki maupun perempuan, menampilkan model terkenal atau artis-artis ibu kota yang menggunakan perawatan di Natasha Skin Care dan menampilkan prestasi atau penghargaan yang diperoleh Natasha. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat kelebihan dan kelemahan beriklan di majalah. Hal-hal yang menjadi kelebihan dalam beriklan di majalah, yakni: jangka waktu lebih lama, materi iklan dapat ditampilkan secara detail/rinci, menampilkan materi iklan dengan kualitas baik/warna, dan menyajikan materi iklan secara periodic/berkala. Sementara hal-hal yang menjadi kelemahan adalah tenggang waktu yang lama dan daya jangkau hanya terbatas pada pengunjung Natasha

2. Strategi beriklan di website yang dilakukan Natasha Skin care adalah dengan: menampilkan berbagai produk pelayanan perawatan wajah dan kulit, menampilkan berbagai produk cream yang diproduksi Natasha, menampilkan hasil-hasil perawatan wajah yang diperankan oleh model Wajah Natasha skin care, menampilkan profil Natasha Skin Care, dan menampilkan berbagai prestasi yang diraih Natasha Skin Care. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa beriklan di media website juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun

yang menjadi kelebihan beriklan di website yakni: menampilkan berbagai produk secara aktual dan cepat, dapat diakses dimana saja, dan biaya lebih murah. Sementara yang menjadi kelemahan adalah penggunaan terbatas pada pengguna internet, hanya dapat diakses yang mampu mengoperasikan internet, jumlah pengguna internet yang terbatas, menggunakan koneksi internet, HP, computer, dan website statis

3. Strategi beriklan yang dilakukan Natasha Skin care di televisi adalah dengan cara: mengemas materi iklan sesempurna mungkin, menampilkan berbagai macam pelayanan kecantikan di Natasha Skin Care, menampilkan berbagai macam produk cream di Natasha Skin care, menampilkan fasilitas gedung yang mewah yang dimiliki Natasha Skin Care, menampilkan cara pelaksanaan perawatan di Natasha Skin care, dan menampilkan alat-alat yang canggih yang digunakan Natasha Skin Care. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak Natasha Skin Care, bahwa beriklan di televisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun yang menjadi kelebihan beriklan di televisi adalah daya jangkauan yang luas, memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan dampak atau kesan yang kuat. Sementara yang menjadi kelemahan beriklan di televisi adalah biaya yang mahal dan durasi yang sangat terbatas.

B. Saran

Hasil analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak Natasha Skin care cenderung menyampaikan hal-hal yang baik dan positif dari seluruh penggunaan iklan di media cetak, website, dan

televisi. Sehubungan dengan itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui efektivitas nyata dari seluruh media iklan yang digunakan tersebut sehingga dapat diketahui media iklan apa yang lebih efektif dalam mempromosikan berbagai produk yang dimiliki oleh Natasha Skin Care.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi penggunaan iklan televisi merupakan media iklan paling efektif dalam meningkatkan jumlah anggota/member Natasha Skin Care. Sehubungan dengan itu, strategi penggunaan media iklan televisi dapat dijadikan sebagai media yang paling tepat dan efektif

untuk selanjutnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan