

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan berdasarkan kuesioner dalam bab 4, dapat disimpulkan bahwa rata-rata anggaran belanja konsumen setiap bulannya baik pria maupun wanita adalah lebih dari 1 juta rupiah (> 1 juta). Sedangkan tingkat sensitifitasnya adalah pria sebanyak 82% yang berarti berada dalam tingkat sedang dan wanita sebanyak 69% yang juga berada pada tingkat sedang. Sebenarnya sensitifitas konsumen wanita lebih tinggi dari pada konsumen pria, itu terlihat dari persentase nilai tertinggi konsumen wanita adalah 27% sedangkan konsumen pria hanya 15%. Dari sisi perbedaannya juga dapat terlihat jelas bahwa wanita memiliki sensitifitas yang lebih dibandingkan pria, misalnya saja wanita lebih sering membeli produk karena melihat iklan dalam majalah *fashion*, wanita lebih sering mendiskusikan iklan yang ada di majalah *fashion*, dan bagi responden wanita iklan dalam majalah *fashion* sangat menarik. Sedangkan di luar dugaan responden pria memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek yang biasa mereka pakai dan responden pria juga tidak cepat terpengaruh oleh merek dalam membeli suatu barang.

Sedangkan untuk hasil produk-produk *fashion* yang memiliki sensitifitas paling tinggi terhadap konsumen, melalui iklan pada majalah *fashion* bagi konsumen pria adalah jam tangan, *gadget*, pakaian, sepatu, tas, *fragrance*,

perhiasan, dan *cosmetic*. Sedangkan bagi konsumen wanita adalah pakaian, *cosmetic*, tas, sepatu, *fragrance*, perhiasan, jam tangan, dan gadget. Dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa konsumen pria paling sensitif terhadap iklan produk jam tangan dan wanita adalah pakaian. Sedangkan yang paling tidak sensitif menurut pria adalah *cosmetic* dan bagi wanita adalah *gadget*.

Dan hasil untuk produk-produk fashion yang paling diminati oleh konsumen, (berdasarkan batasan produk yang telah ditetapkan sebelumnya) bagi pria adalah pakaian, jam tangan, *gadget*, sepatu, tas, *fragrance*, perhiasan, dan *cosmetic*. Sedangkan bagi wanita adalah pakaian, tas, sepatu, *cosmetic*, perhiasan, *fragrance*, jam tangan, dan *gadget*. Dari situ dapat terlihat bahwa produk *fashion* yang paling disukai oleh pria adalah pakaian sedangkan yang paling tidak disukai adalah *cosmetic*. Dan bagi wanita produk *fashion* yang paling disukai adalah pakaian dan yang paling tidak disukai adalah *gadget*.

Dari hasil ranking di atas ternyata terdapat perbedaan antara produk fashion yang paling sensitif jika diiklankan dengan produk fashion yang paling disukai. Itu menandakan bahwa belum tentu produk yang konsumen sukai akan dapat menggugah minat beli mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kreatifitas yang baik dalam merancang iklan mereka dalam majalah *fashion*. Pengecualian dalam produk *fashion* pakaian dimata konsumen wanita, sebab bagi mereka pakaian merupakan produk yang sensitif jika diiklankan dan merupakan produk yang paling mereka sukai.

5.2 Saran

Melihat dari hasil hasil penelitian terhadap sensitifitas konsumen terhadap iklan majalah *fashion*, konsumen memiliki sensitifitas yang sedang terhadap iklan majalah *fashion*.

Hal ini bukan berarti tidak baik bagi perusahaan karena bagi konsumen iklan dalam majalah *fashion* tetap dapat memberikan informasi terutama informasi mengenai produk baru, selain itu juga konsumen masih relatif mudah untuk dapat terpengaruh ketika mereka melihat iklan dalam majalah *fashion*. Jika dilihat perbedaannya, konsumen pria memiliki loyalitas terhadap merek yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Begitu juga dalam hal mencari produk. Konsumen pria lebih menganggap bahwa iklan memberikan pengetahuan tentang adanya produk baru sedangkan wanita merasa iklan dan majalah *fashion* sangat membantu dalam mencari suatu produk yang memang sedang dicari sebelumnya.

Saran dari penulis perusahaan dapat terus menggunakan media iklan dalam majalah *fashion* hanya saja harus mengatur intensitas pemasangannya. Sebab jika terlalu sering pun tidak akan efektif bagi perusahaan karena nilai sensitifitas konsumen yang sedang, baik untuk konsumen pria maupun wanita. Namun konsumen tetap merasa bahwa iklan dalam majalah *fashion* itu penting karena memberikan pengetahuan bagi mereka terutama tentang adanya produk-produk baru.

Oleh karena itu alangkah lebih baik lagi jika perusahaan mengimbangi iklan dalam majalah *fashion* dengan pelayanan yang baik oleh para pramuniaga yang bertugas ditempat produk tersebut tersedia dipasaran, karena dengan adanya pramuniaga yang bertemu langsung dengan konsumen diharapkan pramuniaga tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat mendorong minat beli konsumen dari perhatian mereka yang tercipta ketika melihat iklan dalam majalah *fashion*.

Jika dilihat dari produk-produk yang paling disukai oleh konsumen serta iklan produk yang paling sensitif bagi konsumen sebaiknya untuk majalah *fashion* wanita perusahaan *gadget* tidak terlalu sering untuk memasang iklan karena konsumen wanita tidak terlalu tertarik dengan produk tersebut. Sedangkan untuk konsumen pria perusahaan *cosmetic* juga harus mempertimbangkan kapan mereka seharusnya memasang iklan dalam majalah *fashion* pria, karena konsumen pria juga tidak terlalu tertarik dengan produk *cosmetic* tersebut.

Penulis juga mengharapkan suatu saat akan adanya penelitian yang lebih lanjut lagi mengenai topik ini. Misalnya saja pandangan konsumen pria dan wanita terhadap kegunaan produk *fashion* atau mencari tahu mengenai pandangan konsumen pria dan wanita tentang kegunaan majalah *fashion* itu sendiri.