

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan menggunakan teori persepsi, yang memfokuskan kepada pendapat individu terkait objek yang akan diteliti dengan judul penelitian “Persepsi Pengusaha Kota Padang Mengenai Iklan di Media Konvensional Luar Ruang di Kota Padang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan konvensional luar ruang di Kota Padang diantaranya adalah; spanduk sebagai salah satu iklan luar ruang dianggap kurang efektif, iklan luar ruang dipakai hanya untuk brand awareness saja, iklan luar ruang lebih cocok untuk perusahaan besar, iklan luar ruang mahal dan efektifitasnya tidak terukur, orang padang belum mengutamakan iklan, serta media online dianggap lebih efektif daripada media offline (iklan luar ruang).
2. Proses terbentuknya persepsi pengusaha-pengusaha yang menjadi informan dari penelitian ini adalah melalui 3 tahap pembentukan persepsi. Pertama terjadinya stimulasi alat indra, dalam hal ini yang merupakan bentuk tahap ini pada pengusaha Kota Padang adalah iklan – iklan yang pernah dilihat, pengetahuan pengusaha mengenai iklan luar ruang dan media konvensional, serta rekomendasi dari orang lain. Yang kedua adalah stimulasi terhadap alat indra diatur. Yaitu dengan mengikuti workshop, membandingkan dengan produk dari perusahaan lain, serta melakukan diferensiasi produk. Tahap

ketiga yang mempengaruhi pembentukan persepsi adalah stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi. Yaitu dengan melakukan riset perusahaan sendiri dan mempertibangkan hasilnya, susahnya pemasangan iklan luar ruang, dominasi iklan luar ruang oleh perusahaan besar, mempertimbangkan efektivitas media promosi yang digunakan, biaya iklan luar yang dianggap cukup mahal, serta peminat sosial media yang kian meningkat, hal-hal diatas yang peneliti temui mempengaruhi dan berdampak pada pembentukan persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan luar ruang konvensional di Kota Padang.

3. Keputusan pengusaha Kota Padang yang menjadi informan penelitian ini dalam menggunakan iklan luar beragam dan dipengaruhi oleh persepsi-persepsi diatas. Dua informan (Imdifood dan Agan Salad) menyatakan tidak memakai iklan luar ruang karena ingin fokus pada promosi di media sosial saja. Dua informan (PT. Sianok Indah Holiday dan Azwa Perfume) menyatakan menggunakan iklan luar ruang. PT. Sianok Indah Holiday menggunakan karna memang menjadi penyedia jasa papan baliho tetapi ingin membatasi penggunaannya. Sementara Azwa perfume hanya akan menggunakan pada lokasi tertentu (di sekitar toko) dan pada waktu tertentu saja. Sementara informan yang sama sekali belum pernah menggunakan iklan luar ruang; Agan Salad menyatakan memang tidak akan menggunakan iklan luar ruang untuk kedepannya. Sebaliknya, Imdifood memiliki keinginan untuk menggunakan iklan luar ruang nantinya jika perusahaan sudah semakin besar.

4. Gagasan strategis untuk mengintensifkan penggunaan iklan luar ruang di Kota Padang adalah pertama dengan menyarankan kepada pemerintah untuk

melakukan perubahan regulasi. Kedua memberikan masa percobaan penggunaan iklan luar ruang bagi pengusaha di Kota Padang. Ketiga menyarakan pengusaha agar menyeimbangkan penggunaan promosi secara online dan offline.

5.2 Saran

1. Untuk pengusaha Kota Padang agar dapat menyeimbangkan penggunaan media promosi secara *online* dan *offline*. Dalam hal ini peneliti berharap pengusaha Kota Padang dapat ikut meramaikan iklan luar ruang konvensional Kota Padang dengan iklan-iklan yang menampilkan produk lokal Sumatera Barat khususnya Kota Padang sendiri sebagai Ibu Kota Provinsi.
2. Untuk Pemerintah Kota Padang agar dapat menyelenggarakan acara-acara berupa seminar atau *workshop* untuk pengusaha Kota Padang mengenai regulasi dan tata cara pemakaian iklan luar ruang. Serta Pemerintah Kota Padang diharapkan dapat membuat gerakan-gerakan yang bisa mengintensifkan penggunaan iklan luar ruang oleh pengusaha Kota Padang.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih jauh lagi dan dari berbagai sudut pandang berbeda terkait persepsi mengenai media promosi yang digunakan oleh pengusaha. Terkait dengan media alternatif apa saja yang digunakan oleh pengusaha, kemudian keefektifannya dalam promosi yang dijalankan oleh pengusaha baik itu di Kota Padang sendiri atau pun daerah lainnya.