

BAB V Penutup

5.1. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana sikap penghindaran iklan di internet di kalangan mahasiswa FISIP UI, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh sebagai hasil analisa data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Beberapa temuan tersebut antara lain:

1. Dari segi kognisi, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah cukup.
2. Dari segi afeksi, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah cukup.
3. Dari segi konasi, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah tinggi.
4. Dari segi sikap secara keseluruhan, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah cukup.
5. Dari segi *search hindrance*, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah tinggi.
6. Dari segi *disruption*, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah tinggi.
7. Dari segi *distraction*, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah tinggi.
8. Dari segi *goal impediment*, penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI adalah tinggi.

Dari beberapa temuan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, sikap penghindaran iklan di internet pada kalangan mahasiswa FISIP UI termasuk dalam kategori cukup.

Saran yang bisa disampaikan adalah ada baiknya pemasar yang ingin mencoba memasarkan produknya dengan memasang iklan di internet lebih selektif lagi untuk menempatkan iklan dengan mempertimbangkan beberapa temuan yang terdapat dalam penelitian ini, seperti apakah sikap *target* audiens positif atau tidak terhadap iklan di internet, serta apakah iklan di internet tersebut akan dianggap merintangangi pencapaian tujuan dari pengguna internet ketika pengguna internet mengakses satu halaman situs tertentu. Sikap *target* audiens terhadap iklan yang ada dalam satu halaman situs yang sedang diakses dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya dan faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan dengan baik sebelum pemasar menempatkan iklan dalam satu halaman situs.

Beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor kreatif iklan, faktor pemilihan situs yang sesuai untuk memasarkan produk, juga alternatif lain yang dapat digunakan untuk melakukan promosi di internet perlu diperhatikan sehingga pemasar tidak perlu terlalu tergantung pada media iklan di internet terutama *banner* dan *pop-up* dalam halaman situs. Minimal iklan yang akan ditampilkan dalam satu halaman situs adalah iklan yang menarik perhatian target audiens sehingga target audiens iklan tersebut tidak perlu menghindari iklan tersebut. Iklan yang dipasang dalam satu halaman situs juga ada baiknya tidak bersifat merintangangi tujuan dari pengguna internet sebagai *target* audiens ketika mengakses halaman situs.