

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020.

Lola Monica Sumarto¹, Donni Junipriansa, S.Pd., SE. MM.², Ati Mustikasari, SE., MM.³

¹lolamonicas@student.telkomuniversity.ac.id

²donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

³atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2020

Abstrak

Banyaknya lembaga Bimbingan Belajar di Indonesia, membuat persaingan dalam industri Bimbingan Belajar sangatlah ketat, Sehingga lembaga Bimbingan Belajar berusaha untuk menarik minat siswa dan siswi agar berminat menggunakan Bimbingan Belajar di tempat tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation untuk Menarik minat siswa dan siswi dengan menggunakan Media sosial yang sering digunakan saat ini yaitu Instagram dengan tujuan untuk mempermudah memperkenalkan layanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation dan menarik minat siswa dan siswi melalui media online sehingga cakupannya luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi siswa/siswi Ganesha Operation mengenai Daya Tarik Iklan pada Instagram *Official* Ganesha Operation.

Jenis Penelitian ini dilakukan secara Kuantitatif dengan metode Deskriptif. Metode Sampling yang digunakan adalah *Nonprobability* Sampling dan *Sampling Purposive*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah siswa/siswi Ganesha Operation yang mengikuti Instagram *Official* Ganesha Operation. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Teknik Analisis data menggunakan Statistik Deskriptif.

Hasil perhitungan dari keseluruhan dimensi Dari keseluruhan dimensi pada Daya Tarik Iklan yang memiliki nilai kinerja pada kategori "Baik" antara lain dimensi Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*) dan Daya Iklan Musik. sedangkan nilai kinerja pada kategori "Netral" antara lain dimensi Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Pemikat sebagai Pemikat dan Daya Tarik Unsur Seksual.. Tingkat persepsi tertinggi siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation Pusat adalah pada dimensi "Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*)" dengan persentase 71,8% dengan kategori "Baik". Tingkat persepsi terendah siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation adalah pada dimensi "Daya Tarik Humor" dengan persentase 54 % dan "Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pemikat" dengan persentase 60% dengan kategori "Netral".

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Daya Tarik Iklan, Dimensi Daya Tarik Iklan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan saat ini, Pendidikan merupakan faktor yang cukup penting untuk menentukan pekerjaan yang akan diambil kemudian hari, maka dari itu banyak orang tua yang mendorong anaknya untuk terus belajar di sekolah dan mengasah ilmunya. Akan tetapi tidak sedikit siswa/i yang merasa tidak efektif jika hanya belajar di lembaga formal mereka yaitu sekolah.

Oleh karena itu mereka harus mengikuti Bimbingan Belajar di suatu institusi yang diminati. Bimbingan Belajar adalah kegiatan belajar mengajar yang dilakukan diluar jam sekolah dengan tujuan untuk mendorong prestasi siswa/i di lembaga formalnya. Hal ini dapat membantu siswa terhadap pelajaran yang dianggap sulit dan juga dapat mengetahui terlebih dahulu pelajaran yang belum diajarkan di sekolahnya.

Karna kompetisi akademik yang ketat juga membuat para orang tua berminat mendaftarkan anak-anak mereka ke dalam suatu bimbingan belajar yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dengan tujuan utamanya adalah siswa/i tersebut dapat berprestasi di tengah kompetisi akademik yang cukup sulit baik di sekolah atau luar sekolahnya. Dampak positif dari prestasi sendiri dalam dunia pendidikan yaitu menjadi siswa unggul di sekolahnya, mempunyai peluang untuk mendapatkan beasiswa berprestasi di sekolah, dan peluang yang lebih besar untuk masuk ke dalam sekolah atau PTN favorit.

Maka demikian menciptakan tuntutan *Impact* yang baik dari mengikuti Bimbingan Belajar. Hal ini membuat para pelaku Bisnis Bimbingan Belajar gencar melakukan promosi produknya baik secara *Offline* maupun *Online* untuk meyakinkan kepada calon konsumen bahwa produknya lah yang terbaik dan dapat memberikan *Impact* yang baik sesuai dengan harapan.

Pada perkembangan zaman saat ini banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Dikatakan Pada website *kominfo.go.id* bahwa di tengah ramainya penggunaan platform *online* oleh para pemilik bisnis untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, media sosial menjadi kanal yang paling sering digunakan untuk layanan pelanggan. Maksud dari media sosial yang sering digunakan saat ini adalah instagram. Dilansir juga dari *kompas.com* November 2019 pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000, Artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Instagram, serta sarana yang mendukung untuk mengakses Instagram dan banyaknya iklan yang tayang dalam media sosial Instagram, maka kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik konsumennya. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, Para Bimbingan Belajar kini aktif untuk membuat *content* yang menarik untuk dilihat dan melakukan iklan dengan *content* yang sudah dibuat.

Ganesha Operation merupakan salah satu Bimbingan Belajar yang memanfaatkan fasilitas media sosial Instagram dengan mencantumkan *Contact Person* pada bio Instagram *@officialganeshaoperation*.

Dengan adanya akun Instagram resmi dari Ganesha Operation ini, membuktikan bahwa Ganesha Operation telah menggunakan fasilitas media sosial untuk mengiklankan produknya, Dikutip dari buku Priansa (2017) menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

Namun tidak selamanya media sosial Instagram yang digunakan berjalan dengan sempurna, seperti yang pernah dikatakan oleh *Manager Marketing* Ganesha Operation saat ini Bimbingan Belajar Ganesha Operation sendiri sedang mengembangkan iklan dalam media sosial Instagram.

Dengan adanya fenomena tersebut pada media sosial Instagram Ganesha Operation dan pentingnya mengingat faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan untuk menunjang kesuksesan dalam media sosial. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai Bagaimana persepsi responden (siswa/i Ganesha Operation) terhadap daya Tarik Iklan Instagram Ganesha Operation.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Persepsi Responden mengenai Daya Tarik Iklan Pada Iklan Instagram Ganesha Operation Tahun 2020?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk “Mengetahui Persepsi Responden mengenai Daya Tarik Iklan Pada Iklan Instagram Ganesha Operation Tahun 2020?”.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client partners, and society at large*”, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dikutip dalam buku Alma (2018:4) “*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. *Marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut (Kotler, Keller, 2016:51) “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumers relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran artinya sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder* (pelanggan, karyawan perusahaan dan pemegang saham).

Berdasarkan kedua definisi para alih diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu akativitas atau kegiatan yang dilakukan suatu lembaga untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan nilai produk kepada pangsa pasarnya dengan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pangsa pasarnya dan meraih keuntungan bagi organisasi.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Mary Jo Bitner (2000) dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019:9) Pemasaran Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya*, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019:10) Pemasaran Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003) dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019:10) Pemasaran Jasa adalah Pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi terdiri dari 8 variabel yaitu:

1. Advertising

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman web), media display (Billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion

A variety of short term conventives to encourage trial or purchase of a product or service including customer promotion”. (Kegiatan dan program ditujukan kepada karyawan secara internal dan eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan).

3. Event and Experience

”*Company sponsored activites and program designed to create daily or special brand related interaction with costumers*” (kegiatan dan program ditujukan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan).

4. Direct Marketing

”*Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit respomse or dialogue from specific costumers*” (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. Online and Social Media Marketing

”*Online activities and program designed to engange costumers or prospect and directly or indirectly raise awerness, improve image or elicit sales of product and services*” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. Public Relation and Publicity

“Variety of programs directed internally to employees of the company or externaly to consumers, others firms the government, and media to promote or protect a company’s image or it individual product communication” (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).

7. Personal Selling

“Face to face interaction with one or more prospective for the pupose of making presentassion, answering questuins and procuring orders” (interkasi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. Mobile Marketing

“A special form of online marketing that places communications on customer ’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet pelanggan).

2.4 Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp (2008) daya tarik iklan yang selalu digunakan dalam iklan dalam jurnal Samsul Muhriadi (2019) :

1. Daya tarik peran pendukung (*endoser*) dalam iklan

Banyak iklan yang mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dari dukungan para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endoser*, kecocokan *endoser* dengan khalayak, kecocokan *endoser* dengan merek, daya tarik *endoser*, dan setelah itu kepentingan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor merupakan teknik yang efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan metode efektif untuk menarik perhatian
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk
- d. Humor tidak merubah kredibilitas sumber

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut ini diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi *negative* dari pelaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi *negative*. Daya tarik pada rasa bersalah itu kuat karna secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa melakukan tindakan tanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Daya Tarik Pemakaian unsur seksual didalam periklanan

Iklan ini berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjual dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen terpenting dalam periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Seperti *jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Daya Tarik iklan merupakan aspek penting dalam promosi dan merupakan topik riset yang banyak diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya oleh Prajanu Pitamakoro, Tony Wijaya (2018), Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumbe, Ferdy Roring (2017), Samsul Muhriadi (2019), Priska Rendani Putri (2017) dan Pury Gery Nendy (2019).

2.5 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang dipergunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) metode deskriptif adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

Metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2018:7) metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/*empiris*, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai IPTEK baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.6 Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) dan observasi.

1. Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden.
2. Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono (2018:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sunyoto (2016:2) Statistik Deskriptif adalah statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data lalu digambarkan kedalam tabel atau grafik. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas kinerja *E-Service Quality* pada aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dari jawaban yang telah didapatkan, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase.

3. Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden dengan didominasi responden Perempuan sebanyak 60% dan laki-laki 40%. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dikarenakan peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* bukan teknik *sampling* kuota sehingga tidak perlu di sama ratakan.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 100 responden dengan didominasi responden usia >17 Tahun sebesar 76%, usia 10-17 Tahun sebesar 24%, dan usia <10 Tahun sebesar 0%.

3. Lamanya Menjadi Siswa

Keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi siswa Ganesha Operation sebanyak 100 responden dengan didominasi responden <1 Tahun menggunakan Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebanyak 47% , 1- 2 Tahun menggunakan Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebanyak 34%, dan > 2 menggunakan Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebanyak 19%.

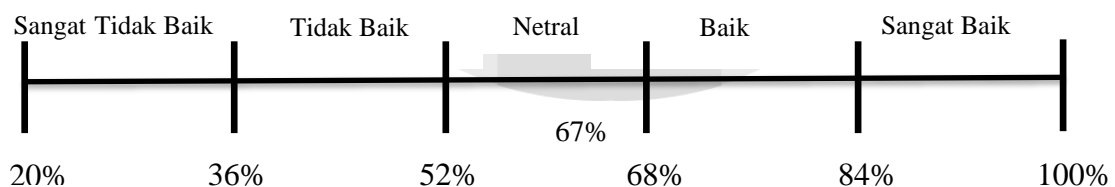
B. Analisis Deskriptif

TABEL 1
Skor Rata-Rata Dimensi Daya Tarik Iklan

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata – Rata Skor Total	Rata – Rata Persentase
1	Daya Tarik Peran Pendukung (Endoser)	0,718	71,8%
2	Daya Tarik Humor	0,54	54%
3	Daya Tarik Rasa Takut	0,669	66,9%
4	Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pematik	0,6	60%
5	Daya Tarik Pemakaian Unsur Seksual	0,67	67%
6	Daya Tarik Musik	0,698	69,8%
Rata – rata		0,67	67%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Pada hasil perhitungan dari seluruh dimensi yang dimulai dari dimensi daya tarik peran pendukung, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah sebagai pemikat, daya tarik pemakaian unsur seksual, dan daya tarik iklan musik. Maka dari itu didapatkan tingkat persepsi siswa/i Ganesha Operation secara keseluruhan atau dapat disebut dengan variabel Daya Tarik Iklan pada Media Sosial Instagram Ganesha Operation memiliki rata-rata skor 0,67 sehingga variabel ini mendapatkan kategori “Netral/Cukup” dengan persentase yang didapatkan yaitu 67%. Berikut merupakan gambar dari garis kontinum variabel Daya Tarik Iklan:



Gambar 4.15
Garis Kontinum Variabel Daya Tarik Iklan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2020

4. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya akan dirangkum ke dalam kesimpulan penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian mengenai *E-Service Quality* dengan metode Statistik Deskriptif. Maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan dimensi pada Daya Tarik Iklan yang memiliki nilai kinerja pada kategori “Baik” antara lain dimensi Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*) dan Daya Iklan Musik. sedangkan nilai kinerja pada kategori “Netral” antara lain dimensi Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pemikat dan Daya Tarik Unsur Seksual. Sedangkan untuk hasil pada variable Daya Tarik Iklan itu sendiri di dapatkan rata-rata skor 0,67 sehingga variabel ini masuk kedalam kategori “Netral” dengan persentase 67%.
2. Tingkat persepsi tertinggi siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation Pusat adalah pada dimensi “Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*)” dengan persentase 71,8% dengan kategori “Baik” dan “Daya Tarik Iklan Musik” dengan persentase 69,8% dengan kategori “Baik”.
3. Tingkat persepsi terendah siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation adalah pada dimensi “Daya Tarik Humor” dengan persentase 54% kategori “Netral” dan “Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pemikat” dengan persentase 60% dengan kategori “Netral” Saran

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang penting tentang Daya Tarik Iklan dan skala prioritas dalam pengembangannya, ada beberapa saran peneliti dari peneliti untuk Bimbingan Belajar Ganesha Operation:

1. Saran kepada perusahaan terhadap dimensi yang memiliki penilaian paling rendah yaitu dimensi Daya Tarik Humor, pada dimensi ini saran dari penulis adalah dengan cara mengikuti trend remaja masa kini salah satunya dengan membuat konten melalui aplikasi tiktok, konten yang dimaksud adalah konten yang hubungan dengan perilaku siswa/i yang lucu disekolah tapi sisipkan pesan akademiknya sehingga pengikut tertarik menontonnya sampai selesai dan juga dengan melakukan repost video stand up komedi yang berhubungan dengan pembahasan lucu tentang sekolah, siswa maupun guru lalu dikaitkan dengan pesan yang ingin disampaikan.
2. Dan juga pada dimensi Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pemikat saran dari penulis adalah dalam iklan instagram Ganesha Operation membuat gambaran yang menggambarkan bahwa siswa tidak dapat mengerjakan soal yang rumit dengan cepat jika tidak memakai metode belajar yang ada di Ganesha Operation sehingga pengikut merasa bersalah menyadari bahwa konsekuensi negatif dari tidak menggunakan bimbingan belajar Ganesha Operation lalu pengikut akan mencari solusi menurunkan tingkat rasa bersalah yaitu dengan menggunakan metode belajar yang ada di Ganesha Operation hal ini akan mendorong mengikut untuk melakukan pembelian.
3. Lalu saran terakhir untuk menarik perhatian generasi millennial saat ini adalah dengan menggunakan endoser tambahan seperti Jerome polin yang saat ini sedang digemari karena seorang youtuber dengan keunggalan dalam bidang akademiknya.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2018) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
 - [2] Priansa, Donni Juni, (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia Bandung, Bandung.
 - [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management, Global Edition*, Pearson, England.
 - [4] Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
 - [5] Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
 - [6] Sunyoto, Danang, (2016) Statistika Deskriptif dan Probabilitas, CAPS, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prajanu Pitamakoro, Tony Wijaya (2018). "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta)."
- Priska Rendani Putri (2017) "Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude pada Produk Oppo F1 Plus (Studi Kasus Pada Konsumen Di Plaza Senapelan Pekanbaru)."
- Pury Gery Nendy (2019) "Pengaruh Efektivitas Iklan & Daya Tarik Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Dari Luar Merek Shampo Pantene Ke Merek Shampo Pantene Di Purworejo"
- Samsul Muhriadi (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Studi Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau."
- Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumble, Ferdy Roring (2017). "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square."