

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian slogan perusahaan *retail* elektronik pada iklan *online* di Jerman ditinjau dari tema dan argumentasi isi, maka dapat disimpulkan bahwa tema slogan yang muncul pada iklan *online* perusahaan *retail* elektronik di Jerman ialah tema slogan yang bersudut pandang pada perusahaan dan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis 15 slogan perusahaan, terdapat slogan yang temanya bersudut pandang pada perusahaan sebanyak 12 slogan dan slogan yang temanya bersudut pandang pada konsumen sebanyak 3 slogan. Begitu juga hasil analisis dari jenis argumentasi isi slogan, yang menunjukkan bahwa terdapat subkategori *Senderbezogene Argumente*, yang berarti argumentasi berdasarkan pihak pengirim pesan slogan, yang dalam konteks ini ialah pihak perusahaan dan juga terdapat subkategori *Empfängerbezogene Argumente*. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis 15 slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman, terdapat juga slogan yang termasuk subkategori *Senderbezogene Argumente* sebanyak 12 buah slogan dan slogan yang termasuk subkategori *Empfängerbezogene Argumente* sebanyak 3 slogan. Dari penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa hasil analisis slogan berdasarkan tema memiliki hasil yang sama dengan slogan berdasarkan argumentasi isinya. Hal ini mengindikasikan bahwa argumentasi isi slogan dibuat sesuai dengan tema slogan tersebut. Kemudian dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa tema dan argumentasi isi slogan yang paling banyak digunakan perusahaan *retail* elektronik di Jerman ialah tema dan argumentasi isi

yang bersudut pandang pada perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan tujuan perusahaan *retail* sebagai perusahaan yang berusaha menarik hati konsumen dengan membuat identitas khusus agar dapat dibedakan dengan perusahaan *retail* lainnya. Oleh karena itu slogan yang digunakan oleh perusahaan *retail* elektronik di Jerman lebih terfokus untuk membuat representasi identitas perusahaannya.

B. Implikasi

Dari kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman dibuat dengan memperhatikan tema dan argumentasi isi slogan yang bersudut pandang kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penggunaan slogan pada perusahaan *retail* elektronik, yang berusaha menonjolkan identitas perusahaan mereka diantara perusahaan *retail* lainnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan *retail* khususnya dalam membuat slogan, agar konsumen mengenali dan mengingat identitas perusahaan *retail* tersebut.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar slogan dibuat sebagai representasi identitas dari perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh konsumen. Akan tetapi perlu ada penelitian yang membuktikan secara langsung tentang seberapa besar peran slogan dalam membuat konsumen kenal dan ingat akan sebuah perusahaan. Sehingga fungsi dari slogan itu sendiri dapat dibuktikan secara empiris.