

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan keseluruhan langkah dalam penelitian ini, maka simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis dimensi *Emhathy* menunjukkan bahwa berdasarkan model EPIC diketahui bahwa dimensi tersebut berada pada rentang skala Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik Molto Ultra Sekali Bilas di mata konsumen.
2. Hasil analisis dimensi *Persuasion* menunjukkan bahwa berdasarkan model EPIC diketahui bahwa dimensi tersebut berada pada rentang skala Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mempunyai dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Molto Ultra Sekali Bilas.
3. Hasil analisis dimensi *Impact* menunjukkan bahwa berdasarkan model EPIC diketahui bahwa dimensi tersebut berada pada rentang skala Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa produk Molto Ultra Sekali Bilas lebih menonjol dibandingkan merek lainnya.
4. Hasil analisis dimensi *Communication* menunjukkan bahwa berdasarkan model EPIC diketahui bahwa dimensi tersebut berada pada rentang skala

Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan Molto ultra Sekali Bilas.

B. Saran

Saran yang coba diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak PT. Unilever Tbk

Diharapkan terus melakukan perbaikan dalam iklan yang dibuat. Baik dari segi tampilan gambar, gerakan, hingga penyampaian informasi, sehingga maksud dan informasi mengenai produk Molto Ultra Sekali Bilas dapat lebih menarik dan mudah dimengerti lagi oleh masyarakat luas.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti yang ingin membahas topik penelitian ini lebih lanjut agar dapat melakukan analisis yang lebih mendalam, misalnya dengan menambah pesaing produk sejenis agar lebih diketahui bagaimana tanggapan responden untuk dua produk yang hampir sama tetapi tidak sama dalam pelayanannya.