

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab simpulan dan saran ini akan memaparkan mengenai simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu mengenai EPIC Model pada iklan es krim Magnum Gold kemudian akan dibahas mengenai saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan meningkatkan mutu iklan.

A. Simpulan

Dalam Bab ini dapat disimpulkan keseluruhan langkah-langkah dalam penelitian ini, maka simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini khususnya dalam mengukur efektivitas periklanan yang diukur menggunakan model *EPIC Model* adalah :

1. Berdasarkan *Model EPIC* diketahui dimensi *Emphaty* berada pada rentang skala efektif dan dapat dikatakan bahwa iklan es krim Magnum Gold memiliki daya tarik dan mampu membuat konsumen memposisikan diri sebagai pemeran iklan tersebut.
2. Hasil analisis dimensi *Persuasion* menunjukkan bahwa berdasarkan *Model EPIC* diketahui dimensi tersebut berada pada rentang skala efektif. Hal ini membuktikan bahwa iklan es krim Magnum Gold mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen dan mampu membujuk konsumen dalam menentukan posisi keputusan pembelian.

3. Hasil analisis dimensi *Impact* menunjukkan bahwa berdasarkan *Model EPIC* diketahui dimensi tersebut berada pada rentang skala efektif dengan nilai direntang skala 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa iklan es krim Magnum Gold versi Benichio del Torro, dapat memberikan dampak mengenai pengetahuan suatu produk, sehingga iklan tersebut dapat melihat perbandingannya dengan merek lain pada kategori produk yang serupa.
4. Hasil analisis dimensi *Communication* menunjukkan bahwa berdasarkan *Model EPIC* diketahui dimensi tersebut berada pada rentang skala sangat efektif dengan nilai direntang skala 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat kekuatan pesan yang ditinggalkan iklan es krim Magnum Gold versi Benichio del Torro, sehingga iklan tersebut dapat memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan produk es krim Magnum Gold versi Benichio del Torro bagi konsumen.

B. Saran

Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pihak Magnum Gold dan pihak lain yaitu :

1. Variabel *Emphaty* ternyata lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini berarti iklan tersebut dapat memberikan informasi yang penting mengenai daya tarik es krim Magnum Gold versi Benichio del Torro dimata konsumen. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan variabel ini. Agar efektivitas iklan tetap baik, maka

perusahaan harus berusaha meningkatkan variabel ini dengan lebih baik lagi, dengan cara memperbaiki beberapa hal yang dianggap kurang pada es krim Magnum Gold versi Benichio del Torro, seperti peningkatan konsep iklan sehingga konsumen yang menyaksikan iklan ini dapat mengidentifikasi dirinya pada perasaan dan pikiran yang sama dengan *endorser*.

2. Melalui hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel *Persuasion* menunjukkan tingkat efektif yang paling rendah dibandingkan dengan variabel EPIC yang lain, maka perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel ini dengan cara memberikan kelengkapan informasi mengenai produk es krim Magnum Gold seperti mengenai variasi rasa, harga, dan tempat pembelian. Ketika konsumen mengetahui secara lengkap informasi mengenai suatu produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Perusahaan perlu menciptakan strategi iklan yang tepat, agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dari iklan tersebut dan dapat meningkatkan kualitas iklan sehingga dapat lebih menarik minat dan perhatian konsumen serta mendorong penjualan dari iklan produknya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mengonsumsi es krim Magnum Gold.
4. Bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis, kiranya dapat lebih dalam lagi meneliti iklan es krim Magnum Gold dengan menggunakan model lain yang berkaitan dengan periklanan.