

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari keseluruhan langkah-langkah penelitian ini, maka penulis mencoba menyimpulkan. Maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian dalam mengukur efektifitas periklanan yang diukur dari dimensi *EPIC MODEL*, yaitu:

1. Efektifitas Iklan Downy Softener berdasarkan dimensi *Empathy* adalah netral.
2. Efektifitas Iklan Downy Softener berdasarkan dimensi *Persuasion* adalah efektif.
3. Efektifitas Iklan Downy Softener berdasarkan dimensi *Impact* adalah netral.
4. Efektifitas Iklan Downy Softener berdasarkan dimensi *Communication* adalah netral.

Pada dua bab sebelumnya, peneliti menyajikan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan televisi pada Downy Softener Anti Bacteria sudah efektif berdasarkan dimensi-dimensi *EPIC MODEL*.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa uji hipotesisnya,

H1 : Iklan produk Downy Softener Anti Bacteria di Televisi netral berdasarkan dimesi *Empathy*.

H2 : Iklan produk Downy Softener Anti Bacteria di Televisi sudah efektif berdasarkan dimesi *Persuasion*.

H3 : Iklan produk Downy Softener Anti Bacteria di Televisi netral berdasarkan dimesi *Impact*.

H4 : Iklan produk Downy Softener Anti Bacteria di Televisi netral berdasarkan dimesi *Communication*.

Pada kasus ini, hanya satu hipotesis yang dinyatakan sudah pasti efektif yaitu dimensi *Persuasi*. Pada dimensi yaang lainnya hipotesisnya belum diterima karena netral.

Jadi, Analisis efektivitas iklan televisi pada produk Downy Softener Anti Bacteria sudah efektif berdasarkan dimensi *Persuasion* dari *EPIC MODEL*.

B. Saran

1. Banyaknya persaingan untuk mempromosikan produk sejenis, sebaiknya dijadikan motivasi oleh P&G Indonesia untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang iklan produk Downy Softener. Sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihat iklannya dan menggunakan produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi untuk mencari informasi mengenai produk Downy Softener.

C. Keterbatasan Penulis

1. Kurangnya Informasi dari P&G Indonesia menjadi hambatan kecil bagi peneliti.
2. Singkatnya pertemuan antara penulis dan responden membuat para responden mengisi kuisioner dengan terburu-buru.
3. Pada hasil penelitian dari keempat dimensi *EPIC MODEL* hanya dimensi persuasi yang hasilnya efektif. Hal ini menjadi keterbatasan penulis karena pada hipotesis yang diduga bahwa iklan televisi Downy Softener efektif berdasarkan dimensi-dimensi *EPIC MODEL* ternyata hanya satu yang efektif.