

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan beberapa saran untuk menunjang penelitian kedepannya.

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil Pengujian Deskriptif

a. Empati

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica kurang memberikan kesan yang positif dalam ingatan. Hal Ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini masih meragukan kemampuan merek merek minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* versi Agnes Monica ini dapat memberikan pikiran yang positif bagi para penggunanya.

b. Persuasi

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica sudah cukup baik dalam mempromosikan produk karena endorser menggunakan bahasa yang mudah

dimengerti, namun belum sampai menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Dampak

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, menyatakan bahwa iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica sudah membuat konsumen ingin mengenal produk, dan merek Fresh Care sudah menjadi pilihan pertama ketika akan membeli minyak angin dan konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk. Namun responden masih menganggap minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* ini sama dengan merek minyak angin lainnya.

d. Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, menyatakan bahwa slogan yang digunakan sudah sesuai dengan produk minyak angin tersebut, responden juga mengakui iklan minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care versi Agnes Monica* sering muncul dibandingkan dengan iklan minyak angin lain dan responden mengerti manfaat dari minyak angin tersebut. Namun untuk informasi detail mengenai minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* ini belum jelas.

2. Berdasarkan Hasil Analisis Menggunakan Metode EPIC Model

a. Empati

Dari segi variabel empati iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica dinyatakan efektif. Karena skor rata-rata berada di antara 3,4 - 4,2 yaitu 3,568. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini mampu menarik perhatian konsumen untuk menilai iklan dari pengalaman pribadinya.

b. Persuasi

Dari segi variabel persuasi iklan televisi minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* Versi Agnes Monica dinyatakan efektif. Karena skor rata-rata berada di antara 3,4 – 4,2 yaitu 4,13. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* ini setelah melihat iklan.

c. Dampak

Dari segi variabel dampak iklan televisi minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* Versi Agnes Monica dinyatakan cukup efektif karena skor rata-rata berada di antara 2,6 – 3,4 yaitu 3,395.

Dapat disimpulkan bahwa iklan ini cukup dapat memberikan pengetahuan maupun informasi tentang produk yang di iklankan kepada konsumen.

d. Komunikasi

Dari segi variabel komunikasi iklan televisi minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* Versi Agnes Monica dinyatakan sangat efektif karena skor rata-rata berada diantara 4,2 – 5,0 yaitu 4,2125. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini mampu menyampaikan pesan iklan ke konsumen dengan baik hal ini didukung dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan televisi minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* Versi Agnes Monica dinyatakan efektif diukur dengan metode *EPIC Model*. Karena dari hasil analisis skor rata-rata kumulatif berada diantara 3,4 - 4,2 yaitu 3,826.

2. Dan dari keempat variabel *EPIC*, variabel komunikasi merupakan variabel yang paling efektif dibandingkan yang lainnya karena dengan skor rata-rata 4,2125 dan tergolong dalam rentang sangat efektif. Hal ini menjelaskan bahwa iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica sudah baik dalam menyampaikan pesan iklannya ke konsumen.
3. Dan dari keempat variabel *EPIC*, variabel dampak yang paling rendah skornya diantara variabel epic yang lain yaitu 3,395 yaitu berada dalam rentang cukup efektif. Hal ini menjelaskan bahwa iklan televisi minyak angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica belum baik dalam memberikan informasi maupun pengetahuan tentang produk dalam iklan tersebut kepada konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak luput dari keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini didapat variabel dampak yang paling rendah skornya, hal ini membuktikan bahwa para pemasang iklan kurang mendesain kalimat maupun gambar yang dapat membuat konsumen atau penonton iklan mendapatkan beberapa informasi maupun pengetahuan tentang produk tersebut.
2. Penelitian kurang memiliki lingkupan responden yang luas karena hanya diteliti terhadap mahasiswa STIE Musi Palembang .

C. Saran

Dari hasil peninjauan dengan metode *EPIC Model*, diketahui bahwa variabel komunikasi paling efektif dalam efektivitas iklan televisi minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* versi Agnes Monica. Oleh karena itu, saran yang dapat peneliti sarankan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan/Produsen

1. Sebaiknya produsen dapat memberikan ide-ide yang menarik pada setiap iklan produknya agar komunikasi yang tercipta antara produsen dan konsumen semakin terjalin dengan baik.
2. Produsen dapat melakukan beberapa inovasi terhadap produknya sehingga dapat membuat konsumen mengakui keunggulan dari minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* dibandingkan dengan merek minyak angin lainnya.
3. Endorser yang digunakan juga harus mencerminkan karakter dari produk yang diiklankan agar dapat menarik minat konsumen.
4. Iklan yang ditampilkan sebaiknya dapat lebih menarik dan tidak membosankan, sesuai dengan pasar sasaran agar konsumen dapat menyukai iklan dan produknya.

b. Bagi Peneliti Lain

1. Dapat memperbanyak data mengenai penelitian analisis efektivitas iklan dengan metode EPIC Model baik data primer maupun sekunder.
2. Dapat memperluas cakupan responden bukan hanya di lingkungan STIE Musi Palembang saja.
3. Memperbanyak teori-teori yang mendukung dalam penelitian yang akan dilakukan dan juga bukti-bukti fisik maupun non fisik yang mendukung hasil penelitian.