

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian tentang PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN AOV (*ARENA OF VALOR*) DI YOUTUBE DENGAN METODE *EPIC MODEL* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan Youtube dari AOV terdapat hasil dari empat dimensi EPIC yaitu *Empathy, Persuasi, Impact, Communication* adalah Efektif.
2. Dimensi *Empathy* merupakan Dimensi yang paling efektif dibandingkan dimensi lainnya dalam iklan AOV “*Main ‘AOV’ dapat 7M*”. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan “Melihat iklan AOV (*ARENA OF VALOR*) DI YOUTUBE merasa terhibur” didominasi penonton yang menjawab setuju. Dan tergolong pada rentang skala efektif. Sedangkan dimensi *Persuasi* merupakan dimensi dengan skor rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan bahwa “Iklan AOV (*ARENA OF VALOR*) DI YOUTUBE membuat penonton tertarik untuk memainkan game AOV” yang terletak pada rentang skala efektif.

## 5.2 Saran

### 1. Perusahaan

- Bagi *Garena AOV Indonesia* disarankan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing secara berkala, untuk mengetahui tema iklan yang unggul untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif terutama menghadapi persaingan game sejenis lain.
- Pemahaman pembaca dan kekuatan pesan dalam iklan sudah baik, pengetahuan konsumen terhadap iklan dapat mengingatkan dan memahami produk.
- Inovasi yang terus dikembangkan baik fitur jaringan yang stabil maupun pembaruan karakter hero untuk game AOV lebih baik kedepannya.

### 2. Peneliti selanjutnya

- Dalam penelitian pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh efektivitas iklan baik menggunakan EPIC Model yang lebih mendetil baik dengan Variabel Efektivitas, Pengaruh Daya Tarik, Keputusan Pembelian, Kualitas Pesan, maupun Kualitas Produk di Media Sosial Youtube, Instagram, maupun Twitter yang jauh lebih sempurna.