

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil iklan Gojek di Youtube versi Cerdikiawan dengan menggunakan metode EPIC Model, menunjukkan bahwa efektifitas iklan Gojek versi Cerdikiawan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklan Gojek di Youtube dengan menggunakan metode EPIC (*emphaty, persuasion, impat, dan communication*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Emphaty* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,92 dan masuk kedalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan iklan yang menarik sehingga disukai oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Persuasion* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 4,00 dan masuk kedalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Impact* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,94 dan masuk kedalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberikan pengetahuan mengenai produk yang disampaikan pada iklan.
4. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Communication* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 4,01 dan masuk kedalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menyampaikan informasinya dengan baik kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil analisis efektifitas iklan Gojek di Youtube (versi Cerdikiawan) yang dihitung dengan menggunakan EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi masuk kedalam rentang skala efektif dengan nilai EPIC Rate 3,96.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas. Maka penulis memberikan saran yang diharap mendapat dijadikan masukan, dan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

a. Bagi perusahaan

1. Kegiatan iklan Gojek di media sosial Youtube sudah efektif, sehingga sebaiknya Gojek mempertahankan iklan yang kreatif dan menarik dikalangan masyarakat dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens.

b. Bagi peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan efektivitas iklan untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik.
2. Penliti selanjutnya diharapkan dengan topik yang sama dalam membahas efektifitas iklan, sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda. Karena pengukuran efektivitas iklan dapat diukur dengan beberapa metode.