

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube dikategorikan “Efektif”. Hal tersebut didukung oleh:

1. *Empathy*

Empathy sangat efektif diukur oleh visual yang menarik, tingkat menyukai, dan kesan dalam iklan.

2. *Persuasion*

Persuasion efektif diukur oleh tingkat kepercayaan pada kualitas produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan tingkat loyalitas.

3. *Impact*

Impact efektif diukur oleh kreativitas iklan, tingkat menarik iklan dari kompetitor, dan pengetahuan konsumen.

4. *Communication*

Communication efektif diukur oleh dampak positif pada pesan dalam iklan, kreativitas iklan dalam menyampaikan pesan, dan pesan iklan yang mudah diingat.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis efektivitas iklan sirup Marjan menggunakan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana setiap dimensi dalam model tersebut berkontribusi terhadap respon konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen kognisi dan afeksi dalam dimensi *empathy* yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, serta memberikan bukti empiris mengenai efektivitas iklan di media sosial, khususnya di YouTube. Dengan menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di era digital, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai platform periklanan, serta menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks budaya, seperti bulan Ramadan, dalam merancang iklan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya dalam mengukur efektivitas iklan.

2. Implikasi Praktis

Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini adalah implikasi terkait dimensi *empathy* yaitu memahami dengan jelas iklan, hal yang dapat dilakukan PT Lasallefood Indonesia adalah dengan memperbarui konsep dari iklan agar dapat mudah dipahami dengan cara menciptakan pesan yang jelas dan konsisten dalam setiap iklan, terutama selama bulan Ramadan.

Pesan yang mudah dipahami akan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Selain itu menciptakan konsep yang relevan dengan kondisi iklan akan ditayangkan yaitu pada saat Ramadan.

Implikasi terkait dimensi *persuasion* yaitu tertarik untuk menonton berulang kali, hal yang dapat dilakukan PT Lasallefood Indonesia adalah menciptakan iklan yang bersifat informatif dan berpeluang untuk diputar berulang kali seperti konten membuat menu berbuka puasa menggunakan Marjan. Dalam penelitian untuk mengukur efektivitas iklan sirup Marjan edisi Ramadan di YouTube, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode lainnya untuk mengukur efektivitas seperti *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Decision Model* (CDM), *Customer Response Index* (CRI), *AIDA Model* (*Attention, Interest, Desire, Action*), *AISAS Model* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Implikasi terkait dimensi *impact* yaitu keinginan membeli produk setelah melihat iklan, hal yang dapat dilakukan PT Lasallefood Indonesia adalah membangun iklan yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk Marjan, seperti membuat konten kolaborasi dengan *influencer* yang berisi konten *review* atau membuat menu unik dengan *influencer* tersebut.

Implikasi terkait dimensi *communication* yaitu pesan dalam iklan yang mudah dipahami dan dimengerti, hal yang dapat dilakukan PT Lasallefood Indonesia adalah menyeimbangkan konsep dengan pesan dalam iklan sehingga audiens tidak hanya berfokus pada konsep seperti visual

ataupun cerita dalam iklan saja melainkan dapat memahami pesan dalam iklan. Hal yang dapat dilakukan antara lain menciptakan pesan yang relevan dengan konsep iklan, pesan dibuat singkat, padat, informatif, dan kreatif.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian, berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan peneliti untuk mengakses lebih dalam metrik analitik iklan di YouTube seperti retensi iklan, jumlah klik beserta biaya yang dikeluarkannya/*cost-per-click* (CPC), dan metrik pendukung lainnya;
2. Penelitian hanya mencakup responden yang berada di wilayah tertentu seperti Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan atau perilaku konsumen di daerah lain di Indonesia.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan Berbasis *EPIC Model* pada Media Sosial YouTube”, peneliti memberikan saran serta rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya:

1. Menjalani kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam untuk penelitian;
2. Melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia, baik kota besar maupun daerah pedesaan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai preferensi dan perilaku konsumen.