

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data dalam penelitian yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Empathy*

Tingkat efektivitas iklan diukur dari dimensi *empathy* termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif. Didukung oleh kesesuaian dan kebutuhan pemirsa, dimana dalam iklannya dilakukan pendekatan yang interaktif untuk meningkatkan ikatan emosional. Melalui dimensi *empathy*, ikatan yang dilakukan dapat menghubungkan *audiens* dengan situasi yang ditampilkan sehingga mereka merasakan emosi yang sama. Sehingga iklan yang ditayangkan dapat menciptakan pengalaman yang memikat, menginspirasi, dan menimbulkan rasa empati dari pemirsa. Dampak yang ditimbulkan adalah meningkatnya keterlibatan dan hubungan antara merek dan *audience*. Penerapan pada iklan yang dilakukan untuk menggugah emosi *audiens* adalah adanya hubungan keluarga yang hangat. Hal ini mengakibatkan *audience* yang merasa

terhubung secara emosional cenderung memiliki kesan positif dan ingatan yang kuat terhadap iklan tersebut.

2. *Persuasion*

Tingkat efektivitas iklan dilihat dari *persuasion* termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif. Dimensi persuasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap tayangan iklan yang disajikan. Tujuannya memberikan dorongan dalam membangun keyakinan terhadap merek, dan menjadikan iklan ini lebih melekat dalam pikiran konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat menarik perhatian *audience* untuk memilih produk saus ABC sebagai saus pilihan di antara para kompetitor sejenisnya. Pada tahap ini sampai dengan keinginan dan belum sampai ke tahap pembelian. Penerapan iklan yang telah dilakukan oleh saus ABC ini melibatkan iklan yang logis, memiliki daya tarik emosional, dan kredibilitas yang tinggi terhadap produk. Pada iklan yang ditayangkan menampilkan tayangan bahwa kualitas cabai yang dipakai merupakan cabai yang *fresh* dan dipetik langsung dari kebun. Hal ini menjadi salah satu penerapan dalam membangun kepercayaan *audience* terhadap produk saus ABC.

3. *Impact*

Tingkat efektivitas iklan dilihat dari dimensi *impact* termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif, karena iklan dari produk saus ABC ini dapat memengaruhi pemirsa. Dampak adalah sejauh mana iklan meninggalkan kesan yang mendalam dan tahan lama pada audiens. Iklan

yang ditayangkan harus memiliki kemampuan yang membekas dan berkesan kuat kepada *audience*, pada akhirnya dapat memengaruhi opini dan keinginan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penerapan dimensi *impact* dalam iklan yang dilakukan oleh saus ABC yaitu kreativitas yang membuat *audience* relevan dengan keadaan yang ditampilkan pada tayangan iklan, *storytelling* yang kuat, dan juga visual yang menarik.

4. *Communication*

Tingkat efektivitas iklan pada dimensi *communication* termasuk ke dalam kategori tinggi dan sangat efektif. *Communication* sendiri berarti pesan utama yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini didukung oleh penggunaan bahasa yang *persuasive*, pesan yang disampaikan bersifat sederhana dan jelas, visual dan audio yang menarik dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga jangkauan dan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pemirsa. Selain itu, konsistensi *branding* yang dilakukan pada iklan yang ditayangkan juga sangat penting untuk efektivitas komunikasi.

5. EPIC Model

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model secara komprehensif menunjukkan bahwa iklan saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” berhasil mencapai tingkat efektivitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui

respon positif yang diterima dari para responden terhadap tayangan iklan melalui televisi. Iklan yang disajikan memiliki kemampuan untuk menarik minat pembeli, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi bagi *audience* dan juga iklan ini mampu membangun koneksi antara saas ABC dan *audience*. Selain itu, pilihan media periklanan televisi juga menjadi saluran yang dianggap efektif, karena jangkauan untuk menyampaikan pesan kepada *audience* sangat luas.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini terbukti bahwa efektivitas iklan dapat dinilai menggunakan pendekatan EPIC Model. EPIC Model adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai efektivitas sebuah iklan. Dikembangkan oleh Nielsen sebuah perusahaan riset pasar global yang menyediakan data dan analisis untuk industri media, periklanan, dan konsumen. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

Pada penelitian berikutnya, dapat memperluas variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan EPIC Model. Variabel tambahan seperti *brand image*, keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* dapat dimasukkan, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Astridianty & Suharyanto (2022). Harapannya, hal ini dapat membantu dalam pengembangan penelitian

lebih lanjut dan memperkaya pengetahuan tentang efektivitas iklan, terutama pada produk Saus ABC di televisi. Variabel tambahan ini diyakini memiliki membuat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.

2. Implikasi Praktis

Setelah peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model” dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan di media televisi tersebut mampu mendorong individu dalam melakukan pembelian. Tahap iklan yang pertama yaitu dimensi *empathy* yang digunakan untuk mengukur kemampuan iklan dalam membangkitkan emosi pemirsa mencakup apakah iklan tersebut sudah dianggap baik dan tingkatan suka seseorang terhadap iklan yang disajikan. Dimensi kedua adalah *persuasion* yang digunakan untuk meyakinkan pemirsa dalam mengambil tindakan tertentu yaitu melakukan pembelian. *Impact* yang digunakan untuk mengevaluasi dampak keseluruhan iklan terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan serta kreativitas dari sebuah iklan dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Dimensi terakhir adalah *communication*, yang dapat memberikan gambaran mengenai jangkauan pesan iklan disampaikan kepada pemirsa.

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan

Pendekatan EPIC Model”, dapat dijadikan referensi untuk mengevaluasi iklan pada media tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti mengidentifikasi beberapa keterbatasan dalam penelitian, dan peneliti selanjutnya mungkin perlu mempertimbangkan beberapa rekomendasi dan hal lain untuk meningkatkan penelitian, mengingat penelitian ini sendiri pasti memiliki kekurangan yang dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang, diantaranya:

1. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian yang hanya dua bulan, sehingga mengakibatkan peneliti melebihi batas waktu atau *timeline* yang sudah dibuat dan tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Keterbatasan kemampuan penelitian dalam aplikasi teknik pengambilan sampel penelitian, dimana untuk *quota sampling* terlebih dulu membandingkan populasi tiap wilayah nya.
3. Variabel yang dianalisis dalam penelitian yang dilakukan ini masih tergolong dasar karena hanya memperhatikan efektivitas iklan, sehingga pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan masih sederhana dan kurang beragam karena hanya menggunakan EPIC Model sebagai metode analisis.
4. Pada penelitian yang dilakukan hanya memanfaatkan media periklanan konvensional melalui televisi dan belum memanfaatkan potensi lainnya seperti berbagai media sosial, mengingat saat ini adanya perubahan era

dalam konsumsi media dan penurunan minat menonton televisi di berbagai lapisan masyarakat.

5. Periklanan yang dilakukan belum memanfaatkan pengaruh bintang iklan yang dikenal banyak orang dimana sebaiknya perusahaan dapat memilih seseorang yang memiliki minat dalam bidang kuliner, harapannya dapat meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap produk yang diiklankan.
6. Konsep iklan yang ditayangkan oleh perusahaan masih belum beragam dan belum memanfaatkan peluang dalam suatu momen tertentu, iklan cenderung mirip antara satu dengan yang lain.

D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektifitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model” maka rekomendasi penelitian, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan *timeline* atau waktu penelitian, dapat juga memperpanjang waktu penelitian agar hasil lebih maksimal dan selesai dengan tepat waktu.
2. Peneliti selanjutnya harus memastikan bahwa teknik pengambilan sampel dengan *quota sampling* harus menghitung populasi tiap wilayah dan membandingkan, kemudian baru bisa dibagi jumlah masing-masing wilayahnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk

melakukan survei secara langsung di wilayah atau kelompok usia yang belum terwakili.

3. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel tambahan seperti : *digital marketing, purchase intention, brand image, brand awareness, purchase* ataupun variabel *celebrity endorsement*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Alim & Budiarti (2021) dalam penelitiannya menggabungkan antara peran iklan televisi yang menggunakan *celebrity endorsement* dan juga *purchase intention* sebagai variabel nya.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggabungkan atau membandingkan konsep yang sudah digunakan dengan konsep yang baru. Serta peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk mengukur efektivitas iklan seperti metode *Direct Rating Method, Media Mix Planning, Customer Response Index*, dan *AIDCA*. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Pujiyanto (2020) Fitriani & yang melakukan penelitian dengan alat ukur media promosi iklan menggunakan *Direct Rating Method (DRM)* untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Indihome.

4. Saran lainnya berkaitan dengan pengoptimalan *platform* iklan lainnya seperti media sosial, mengingat era digital saat ini, dimana media sosial berperan sangat penting untuk *branding*. Melalui media sosial memungkinkan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, interaksi lebih dekat dengan *audience*, pemantauan *insight* yang lebih mudah, dan

juga memanfaatkan potensi viralitas dengan *trend* tertentu tentunya dengan biaya yang lebih tergolong murah dalam melakukan pengiklanan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparasi untuk mengukur media yang efektif dalam melakukan promosi seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) mengenai studi komparasi sebuah tayangan iklan belanja *online* menggunakan media Youtube dan Televisi.

5. Mempertimbangkan untuk melakukan pengiklanan dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang memiliki personal branding dalam bidang kuliner, seperti seorang *Chef, Food Vlogger* atau *Youtuber* yang memiliki minat dalam bidang tersebut, harapan dapat meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap produk yang diiklankan. Pada 2021 saus ABC menjadikan *Chef Arnold* sebagai bintang iklan saus ABC, dan menggandeng Titi Kamal & Christian Sugiono sebagai *brand ambassador* kecap ABC. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk sekaligus membawa produk saus ABC bukan hanya produk kecapnya saja.
6. Mengekspresikan kembali kreativitas seperti membuat tayangan iklan pada momen dan periode tertentu misalnya yang berkaitan dengan tema Ramadhan ataupun iklan yang berkaitan dengan natal dan tahun baru ataupun membuat tema iklan yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Seperti yang sudah diterapkan oleh beberapa tayangan iklan di bulan

Ramadhan saat ini yaitu pada iklan minuman, pembersih piring, mie instan, wafer, produk *skincare* sampai dengan *platform* belanja *online*.

