

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan *Youtube*”.

1. Hasil dari pengukuran keempat dimensi *EPIC Model* iklan Shopee pada media televisi mempunyai posisi keputusan *empathy* : efektif dengan skor 3,21, *persuassion* : efektif dengan skor 3,20, *impact* : efektif dengan skor 3,16 dan *communication* : efektif dengan skor 3,18. Data *EPIC Model* pada iklan Shopee pada media televisi menunjukkan bahwa semua dimensi *EPIC* menunjukkan rentang skala efektif. Skor dimensi tertinggi pada media televisi adalah dimensi *empathy* hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Shopee pada media televisi adalah efektif atau menarik dan responden menyukai iklan tersebut.
2. Hasil dari pengukuran keempat dimensi *EPIC Model* iklan Shopee pada media *youtube* mempunyai posisi keputusan *empathy* : sangat efektif dengan skor 3,63, *persuassion* : sangat efektif dengan skor 3,62, *impact* : sangat efektif dengan skor 3,61 dan *communication* : sangat efektif dengan skor 3,60. Data *EPIC Model* pada iklan Shopee pada media *youtube* menunjukkan bahwa semua dimensi *EPIC* menunjukkan rentang skala sangat efektif. Skor dimensi tertinggi pada media *youtube* adalah dimensi *empathy* hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Shopee pada media *youtube* sangat efektif karena mampu melibatkan perasaan dan pemikiran responden terhadap iklan.
3. Hasil *EPIC Rate* iklan Shopee pada media televisi secara keseluruhan memiliki rata-rata 3,18 dengan rentang skala efektif, sedangkan hasil *EPIC Rate* iklan Shopee pada media *youtube* secara keseluruhan memiliki rata-rata 3,61 dengan rentang skala sangat efektif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan efektivitas pesan iklan Shopee pada media televisi dan *youtube*.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan shopee pada media *youtube* lebih efektif dibandingkan iklan shopee pada media televisi karena *youtube* sebagai media yang kini

lebih disukai oleh responden, selain itu pesan iklan shopee pada media *youtube* dapat memberikan ingatan kepada responden tentang pesan utama sehingga tujuan dari iklan tercapai kemudian responden mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee.

V.2 Saran

Hasil penelitian yang berjudul “Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan *Youtube*”. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Iklan Shopee diharapkan dapat melakukan promosi yang lebih menarik lagi pada media televisi, misalnya dengan melakukan promosi di dalam sebuah program di televisi yang mempunyai *rating* tinggi serta yang disukai anak-anak muda.
2. Iklan Shopee pada media televisi diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas iklannya supaya mampu menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan jasa aplikasi Shopee dan membeli sebuah produk di Shopee setelah melihat tayangan iklan di televisi.
3. Shopee diharapkan dapat mempertahankan kreatifitas iklan di media *youtube* sebagai cara mempertahankan konsumen.
4. Selain di media televisi dan *youtube*, iklan Shopee diharapkan juga meningkatkan iklan melalui sosial media lain seperti *instagram*, *line*, *twitter*, *facebook* dan lain-lain.