

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan pada Bab sebelumnya mengenai pengukuran efektivitas iklan online Gojek, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam dimensi komunikasi, hasil dari pengukuran menghasilkan nilai skor rata-rata yang termasuk kedalam kategori iklan efektif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa iklan online Gojek dapat mudah dipahami serta diingat oleh pelanggan yang telah melihat. Dimensi komunikasi merupakan dimensi EPIC Model dengan nilai skor rata-rata yang terbesar.

Dalam dimensi persuasi, pengukuran yang dilakukan, menghasilkan nilai skor rata-rata ke dalam kategori iklan yang efektif. Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa iklan online Gojek dapat memengaruhi sifat serta keputusan pelanggan mengenai iklan yang telah mereka lihat, keputusan tersebut berdampak pada keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa Gojek atau tidak. Dalam dimensi persuasi, pertanyaan “layanan yang diberikan Gojek sesuai selera” memiliki nilai skor rata-rata terbesar diantara nilai pertanyaan lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa dikarenakan layanan yang sesuai selera konsumen sehingga dapat membuat Gojek lebih mudah untuk menawarkan jasa kepada pelanggan. Hasil tersebut masuk dalam kategori sangat efektif dalam skala kriteria efektivitas iklan.

Dimensi empati, hasil dari pengukuran menghasilkan nilai skor rata-rata yang efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan online Gojek dapat memberikan informasi mengenai iklan sehingga pelanggan dapat memahami serta menyukai iklan online Gojek. Dalam dimensi empati, pertanyaan “mengetahui iklan online Gojek bertema Jo&Jek” menghasilkan nilai terkecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan online Gojek bertema Jo&Jek memiliki views yang banyak dalam YouTube, namun masih banyak pelanggan yang tidak menyadari atau mengetahui

iklan tersebut. walaupun begitu, nilai tersebut masuk dalam kategori cukup efektif dalam skala kriteria efektivitas iklan.

Dimensi dampak, hasil dari pengukuran menghasilkan nilai skor rata-rata yang termasuk ke dalam kategori iklan yang efektif. Berdasarkan hasil tersebut dapat di asumsikan bahwa iklan online Gojek memberikan dampak yang baik kepada pelanggan yaitu memberikan dampak repetisi terhadap pelanggan dikarenakan iklan online Gojek yang terkesan unik dan lebih menonjol dari iklan pesaing lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai periklanan Gojek:

1. Dari hasil sebelumnya dapat diketahui bahwa iklan online Gojek sudah efektif. Gojek dapat terus mempertahankan kinerja iklan tersebut ataupun dapat lebih meningkatkan kegiatan iklan yang dilakukan agar masyarakat tidak bosan dengan iklan yang disampaikan oleh Gojek.
2. Gojek dapat mencoba media iklan lainnya sebagai tempat promosi agar iklan Gojek dapat lebih kreatif di mata masyarakat.
3. Gojek harus lebih menunjukkan ciri khas dari edisi suatu iklannya, agar masyarakat dapat mengingat edisi dari tiap iklan yang Gojek gunakan.