

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisa skor rata-rata antara indikator EPIC model, dalam mengukur efektifitas periklanan Suzuki nex melalui media televisi, yaitu sebagai berikut :

Sesuai tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh dari tingkat empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), serta communication (komunikasi) di masyarakat, maka hasil analisa menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa dan bentuk kurva di atas dapat dijelaskan bahwa efektifitas periklanan Suzuki nex pada iklan televisi dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan cukup efektif. Karena berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turut menunjukkan bahwa nilai analisa skor rata-rata (mean) dimensi empathy yang termasuk dalam kategori cukup efektif. Nilai analisa skor rata-rata (mean) dimensi persuasion yang termasuk dalam kategori cukup efektif. Nilai analisa skor rata-rata (mean) dimensi impact yang termasuk dalam kategori cukup efektif . Nilai analisa skor rata-rata (mean) dimensi communication yang termasuk kedalam kategori cukup efektif. Ternyata faktor communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam mempertahankan efektifitas periklanannya.

V.2 Saran

Untuk lebih dapat meningkatkan efektifitas iklan, sebaiknya PT. Suzuki Indomobil selaku produsen dari Suzuki nex tersebut menyusun perancangan program periklanan yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Adapun langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang jelas dan mempengaruhi khalayak untuk membeli. Dengan catatan informasi atau fasilitas yang disajikan tersebut memang benar-benar ada dan bagus. Menetapkan tujuan periklanan yang lebih tepat, antara lain melakukan iklan persuasive.
2. Keputusan tersebut sangat mempengaruhi besar kecilnya anggaran iklan yang diperlukan. Sebab kenaikan volume penjualan tersebut tidak terlalu tinggi dan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.
3. Keputusan mengenai pesan efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, dapat dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasive. Tahap-tahap yang harus dilalui untuk pembuatan pesan yang efektif antara lain :

a. Perencanaan pesan

Dengan cara induktif yaitu melalui pendapat konsumen atau dengan cara deduktif yaitu melihat keputusan yang dirasakan konsumen.

b. Evaluasi dan seleksi pesan

Pesan iklan haruslah masuk akal dan membangkitkan daya tarik keinginan para calon konsumen.

c. Penentuan media

Dalam menentukan media haruslah dipilih dan memperhatikan aspek-aspek antara lain :

- Tiras yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan.
- Harus diperluas media yang dipakai, seperti melalui media elektronik (audio visual).

d. Mengukur Efektifitas Iklan

Dalam pengukuran efektifitas iklan tersebut perusahaan haruslah dapat mengetahui apakah program perancangan periklanan dan anggaran iklan yang dikeluarkan tidak sia-sia.

4. Banyak cara agar konsumen lebih tertarik terhadap produk Suzuki dalam hal ini Suzuki nex misalnya dengan cara perusahaan harus memperbaiki strategi iklan dan promosi kedepannya, khususnya iklan yang telah disajikan selama ini, sehingga didalam melakukan suatu perencanaan periklanan dapat memberikan hasil yang memuaskan terhadap pendapatan yang diperoleh perusahaan.