

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Analisa Efektivitas Iklan *Pre-Roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil dengan Menggunakan Metode *EPIC Model* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. *EPIC Rate* dari efektivitas iklan *pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil adalah sebesar 2.95, ini menunjukkan bahwa iklan *pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil cukup efektif. Dimensi *emphaty* memiliki *EPIC point* sebesar 3.2 yang berarti cukup efektif, iklan *pre-roll* Lux Floral Fusion Oil cukup disukai dan menarik penonton meskipun masih ada beberapa hal yang perlu ditambahkan agar dapat lebih menarik minat penonton untuk melihat iklan Lux Floral Fusion Oil. Dimensi *persuasion* memiliki *EPIC point* yang lebih rendah dibandingkan *emphaty* dengan *EPIC point* sebesar 2.94, hal ini menunjukkan iklan Lux Floral Fusion Oil cukup efektif. Pada dimensi ini faktor penggunaan model menjadi faktor penentu yang membuat hasil *EPIC point* cukup efektif dibandingkan faktor lain seperti penggunaan kata-kata yang membujuk dan kepercayaan penonton terhadap kualitas Lux Floral Fusion Oil. Dimensi selanjutnya adalah *impact* yang memiliki *EPIC point* 2.77, dimensi *impact* memiliki *EPIC point* paling kecil dibandingkan dimensi yang lain. Namun, meskipun memiliki *EPIC point* terkecil dimensi ini masih dikatakan cukup efektif. Pada indikator iklan *pre-roll* Lux Floral Fusion Oil dapat menunjukkan keunggulan produk *EPIC point* yang dihasilkan tidak efektif, namun pada indikator iklan *pre-roll* Lux Floral Fusion Oil dapat menunjukkan ciri-ciri produk *EPIC point* yang dihasilkan lebih tinggi yaitu sebesar 2.95 yang menyebabkan rata-rata *EPIC point* 2.77 yang membuat dimensi *impact* tetap cukup efektif walau dengan poin yang kecil. Dimensi terakhir adalah *communication* yang juga cukup efektif dengan *EPIC point* sebesar 2.90. Hal ini menunjukkan iklan *pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil cukup dapat diingat dengan mudah, selain itu iklan cukup efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan juga slogan dalam iklan cukup efektif mencerminkan sabun yang harum dan segar.

2. Minat Beli Konsumen Terhadap Lux Floral Fusion Oil

Minat Beli Konsumen menunjukkan hasil bobot hitung rata-rata sebesar 2.18 yang berarti penilaian minat beli konsumen tidak baik. Seluruh dimensi dari minat beli memiliki bobot yang kurang baik, baik dari dimensi minat transaksional dengan bobot 2.45, minat referensial dengan bobot 2.1, minat preferensial dengan bobot 2.13 maupun minat eksploratif dengan bobot 2.18. Hal ini menunjukkan responden tidak tertarik untuk membeli Lux Floral Fusion Oil, responden juga tidak tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Lux Floral Fusion Oil, selain itu responden juga tidak memilih Lux Floral Fusion Oil dibandingkan produk sejenis lainnya dan juga responden tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai Lux Floral Fusion Oil setelah melihat iklan.

- ## 3. Pengaruh Efektivitas Iklan *Pre-roll* Youtube Lux Floral Fusion Oil Terhadap
- Secara parsial hanya dimensi *communication* (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel efektivitas iklan yang terdiri dari dimensi *communication* (X4), mempunyai koefisien regresi sebesar 0,691 yang bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara dimensi *communication* (X4) dengan variabel minat beli konsumen (Y). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi iklan Lux Floral Oil (X4) maka minat beli (Y) akan semakin meningkat. Dimensi *communication* (X4) dapat menjelaskan minat beli konsumen memiliki kontribusi sebesar 14%, sisanya sebesar 86% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dilihat dari keempat dimensi, *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*, faktor yang paling menarik minat konsumen adalah model dari iklan dengan poin sebesar 3,57. Maka dari itu pemilihan model yang menarik dirasa dapat memengaruhi minat konsumen untuk melihat iklan Lux Floral Fusion Oil. Model dapat menggunakan artis-artis wanita ternama yang terkenal dan memiliki *image* yang baik di mata masyarakat serta memiliki penampilan yang juga menarik.

2. Durasi iklan juga harus diperhatikan oleh Lux agar dapat membuat iklan yang tidak terlalu lama dan juga tidak terlalu sebentar agar konsumen dapat mengerti makna dari iklan tersebut juga tidak merasa terganggu dengan kehadiran iklan tersebut. Selain itu, diperlukan ide iklan yang lebih menarik seperti berbentuk cerita yang dapat lebih menarik bagi pengguna Youtube untuk menonton dan mengerti isi dari iklan.
3. Produk yang dijual oleh Lux adalah barang *convenience* atau dapat dikatakan barang kehidupan sehari-hari, maka Lux harus dapat mendistribusikan Lux Floral Fusion Oil dengan baik agar dapat mudah ditemui dimana-mana dan mudah bagi konsumen untuk mengonsumsi. Diperlukan juga promo-promo penjualan dari Lux Floral Fusion Oil di toko-toko yang menjual produk tersebut yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan dapat menggunakan peletakkan di katalog atau pada banner-banner di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York
- AC Nielsen. (2000). *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work
- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ardianto, Elvinaro & Erdiayana. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Baskoro, Danny Ajar. (2009). *Unsur Komunikasi dan Media Komunikasi*.
- Belch, George E & Michael A Belch. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition)*. New York: McGraw Hill
- Bilson, Simamora, (2002)., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bram, Yudi Farola. (2005) . *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol 3
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*

Buku 2. Jakarta:Penerbit Salemba Empat

Darmadi Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama

Durianto, Darmadi, dkk, (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia,
Jakarta

Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas
Diponegoro, Semarang.

Indriarto, Fidelis. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses
Penyampaian Pesan Iklan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia No. 3.

Indriyo, Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta:
BPFE-Yogyakarta

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Benyamin Molan*.
Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid
1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid
1, PT.Indeks, Jakarta*.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi
Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit
Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13.
Jakarta:Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson:Prentice Hall
- Kristiana, Nela., dan Nanang W. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol.3, No.1
- Maghnati, F., Kwek Choon Ling, & Amir Nasermodeli. (2012). *Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*. Malaysia.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Onno W. Purbo (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Putra,Dimitri Dwi. (2015). "Perkembangan Internet di Indonesia 2006-2015". Diakses pada tanggal 5 Februari 2017. <http://inovasipintar.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2006-2015/>
- PT Unilever. (2017). *LUX*. Diakses pada tanggal 1 Maret 2017. <http://ptunileverind.blogspot.co.id/2017/04/lux.html>
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom:John Wiley & Sons Ltd.

Severin, Warner J & James W. Tankard, Jr. (2007). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga

Sian, Yet Paham Ginting. (2013) Analisis Efektivitas Iklan Tv Sirup Markisa dengan Pendekatan *EPIC Model*/PT. Majujaya Pohon Pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. Diakses tanggal 10 Februari 2017
<http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/viewFile/195/569>

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2003) Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Bearden, William O dan Thomas N. Ingram. (2007). *Marketing Principles and Perspectives. Fourth Edition*. New York: McGraw

Utami, Roesli. (2012). Panduan Konseling Menyusui. Jakarta: Pustaka Bunda

Wikipedia. (2016) Lux (Sabun). Diakses pada tanggal 1 Maret 2017
[https://id.wikipedia.org/wiki/Lux_\(sabun\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Lux_(sabun))

Yogapratama, David. (2009). Google Adsense Super Mudah. Yogyakarta: Imperium

Youtube. (2017). Diakses pada tanggal 5 Februari 2017 www.youtube.com