

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data yang diolah pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Analisis Efektivitas Slogan Iklan Televisi Le Minerale dengan menggunakan rumus EPIC model, yang dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika. Didapatkan hasil bahwa slogan iklan Le Minerale sudah efektif dalam penyampaian iklannya kepada konsumen. Dari mulai *dimensi empathy* yang mendapatkan hasil 2,93. Dalam *dimensi empathy* berarti iklan Le Minerale mampu memberikan kesan yang positif tetapi dalam ketertarikan melihat iklan berulang kali dari 96 responden merasa kurang tertarik untuk melihat secara berulang kali walaupun dari seluruh hasil yang diperoleh tetap efektif.
2. *Dimensi persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif dengan hasil 3,085. Dalam *dimensi persuasion* berarti dapat mengubah pandangan responden tentang iklan yang biasanya membosankan menjadi lebih menarik dan responden merasa apa yang disampaikan pada iklan Le Minerale sudah sesuai dengan fakta yang ada.
3. *Dimensi impact* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif dengan hasil 3,16. Dalam *dimensi impact* berarti iklan Le Minerale sudah mampu menyampaikan pesan positif yang berdampak baik pada produk Le Minerale sendiri dan sudah mampu menyampaikan pesan-pesan lain kepada konsumen yang melihat iklan Le Minerale. Dan

dapat disimpulkan bahwa iklan ini tidak hanya terfokus pada slogannya saja tetapi seluruh pesannya dapat tersampaikan.

4. dimensi communication menunjukkan bahwa iklan Le Minerale memperoleh hasil sebesar 3,42 yang berarti semua sudah masuk dalam rentang skala sangat efektif. Berarti dalam dimensi communication iklan Le Minerale mampu menyampaikan pesan atau slogannya dengan baik sehingga mudah diingat dengan mudah oleh konsumen ini menjadikan keunggulan tersendiri karena mudah tertanam dibenak konsumen sehingga mudah mengingat produk jika ada manis-manisnya berarti itulah Le Minerale.
5. Lalu hasil rata-rata dari keempat dimensi di hitung menggunakan Epic Rate dan menunjukkan hasil 3,14 yang juga sudah masuk dalam rentang skala efektif. Jadi bisa iklan Le Minerale sudah berhasil menyampaikan seluruh pesan dengan baik walupun masih ada kekurangan tetapi secara keseluruhan iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” sudah mampu memberikan hasil baik, positif dan jelas sehingga mudah di ingat dalam benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut :

Sebaiknya Le Minerale dapat memberikan iklan yang menarik dikalangan mahasiwa seperti menambahkan bintang iklan yang lebih menarik di kalangan mahasiswa seperti menggaet bintang iklan Blackpink atau bisa juga Sheila On 7 karena dikalangan mahasiswa masih banyak yang menyukai bintang iklan tersebut sehingga ada rasa tertarik untuk melihat iklan secara terus menerus karena idola mereka yang memerankan iklan tersebut, karena dalam hasil penelitian Epic Model pada dimensi empathy pada pertanyaan "apakah ingin melihat iklan Le Minerale

secara berkali-kali” masih sangat kurang dibandingkan dimensi lainnya walaupun masih dalam rentang skala efektif tetapi hasil yang didapatkan sangat kurang dan hampir mendekati rentang sekala tidak efektif. Demikian saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian diatas untuk lebih membuat iklan yang lebih menarik untuk pasar mahasiswa dan mahasiswi.

