

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil pengukuran efektivitas iklan facebook pada produk Cabs dalam kategori efektif dengan nilai 3,59. Pengukuran keempat dimensi menunjukkan bahwa dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* berada pada kategori efektif. Namun dari keempat dimensi terdapat dimensi yang memiliki nilai efektivitas paling lemah dan paling kuat, yaitu nilai dimensi *impact* yang memiliki nilai paling lemah dan yang memiliki nilai paling kuat adalah dimensi *communication* yang menunjukkan bahwa dimensi ini adalah dimensi yang paling dominan diantara faktor lain. Efektivitas iklan facebook Cabs secara keseluruhan dinyatakan efektif. Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate yang merupakan hasil rata-rata dari hasil perhitungan keempat dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook Ads* merupakan media iklan yang efektif untuk melakukan pemasaran pada produk Cabs.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka upaya agar dapat meningkatkan efektivitas iklan pada produk Cabs, untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

## 1. Bagi Pihak Perusahaan

- a) Saran untuk dimensi *empathy*, yaitu membuat iklan yang dapat memberikan stimulasi terhadap audiens agar dapat membuat persepsi baru dari pribadi audiens sehingga merasa adanya hubungan yang sesuai antara iklan dengan karakteristik audiens, yang diharapkan serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Pada dimensi *persuasion*, yaitu membuat iklan yang dapat memperkuat nilai merek dari produk dengan harapan audiens menjadi tertarik untuk mengambil tindakan lebih lanjut atas produk yang diiklankan serta dapat merekomendasikan produk Cabs kepada kerabat audiens.
- c) Pada dimensi *impact*, Cabs perlu membuat iklan yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan iklan produk serupa agar menjadi pilihan pertama bagi audiens yang melihat iklan tersebut.

## 2. Bagi Pihak Akademisi

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC Model, demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan alat pengukuran efektivitas iklan seperti CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), dan CDM (*Consumer Decision Model*) agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mengukur efektivitas iklan pada media sosial.