

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir yang terpampang pada badan mobil dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model*, menunjukkan bahwa efektivitas iklan *tokopedia* perusahaan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir yang terpampang pada badan mobil secara menyeluruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif . Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh audiens.
2. Pengukuran dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tokopedia pada *transit advertising* atau badan mobil cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

3. Pengukuran dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.

4. Pengukuran dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen.

Dan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka peneliti mempunyai kesimpulan bahwa keseluruhan dimensi Epic Model, efektivitas iklan Tokopedia versi Belanja Bebas Ongkir pada kendaraan di Surabaya hasilnya adalah efektif

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Tokopedia sebaiknya mempertahankan keefektifan iklan media transit advertising dengan bekerja sama dengan biro iklan transit advertising ubiklan karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Tokopedia harus mengikuti perkembangan competitor biro iklan transit advertising yang telah bekerja sama dengan tokopedia itu sendiri. Dengan memanfaatkan smarthphone yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

3. Kemudian Tokopedia juga seharusnya menambah partner biro iklan transit advertising selain Ubiklan dan Sticearn guna memperkuat brand dan pengingat brand Tokopedia dimana sasarannya audiensnya adalah pengguna jalan raya.