

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan EPIC Model yang terbagi menjadi 4 dimensi yang meliputi empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), dan communication (komunikasi) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimensi Empathy

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Variabel ini menginformasikan, apakah penonton menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana penonton melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

Dimensi ini dianalisa dan diukur dengan 5 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dinilai baik atau menarik oleh para responden. Dari hasil analisis penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui bahwa dimensi empathy pada iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk dalam rentang skala **EFEKTIF** dengan nilai 4,721. Hal ini menunjukkan penilaian responden bahwa iklan televisi

Muamalat Indonesia sehingga iklan tersebut efektif untuk membuat pemirsa menyukai iklan televisi Bank Muamalat Indonesia.

2. Dimensi Persuasion (persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dimensi ini dianalisa dan diukur dengan 4 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dinilai mampu mempengaruhi responden sehingga tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia dan berkeinginan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. Dari hasil analisis penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui bahwa dimensi persuasion pada iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk dalam rentang skala **TIDAK EFEKTIF** dengan nilai **3.317**. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia tidak mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah Bank Muamalat

3. Dimensi Impact (Dampak)

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Dimensi ini dianalisa dan diukur dengan 5 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah responden memiliki pengetahuan terhadap produk-produk Bank Muamalat Indonesia dan perbandingan tingkat kreatifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dibanding iklan televisi bank syariah lain yang sejenis. Dari hasil analisis penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui bahwa dimensi impact pada iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk dalam rentang skala **CUKUP EFEKTIF** dengan nilai **3.863**. Hal ini bearti bahwa responden menilai kreatifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia biasa-biasa aja dibandingkan iklan televisi bank syariah lain.

4. Dimensi Communication (komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dimensi ini dianalisa dan diukur dengan 5 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dan dinilai jelas dan mampu menyampaikan pesan kepada responden. Dari hasil analisis penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui bahwa dimensi communication pada iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk dalam rentang skala **EFEKTIF** dengan nilai **4.439**. Hal ini berarti bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia sudah baik dalam mengkomunikasikan pesan-pesan di iklan tersebut dan responden bisa mengerti pesan-pesan di dalam iklan dengan baik juga.

Secara keseluruhan penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mempunyai nilai skala **4,085**. Hal itu berarti bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk kedalam rentang skala **CUKUP EFEKTIF**. Dengan hasil ini bisa dikatakan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia ini biasa – biasa saja dan

... dibandingkan dengan iklan televisi lain yang

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya mengukur satu iklan televisi sejenis, jadi tidak bisa membandingkan dengan iklan televisi bank syariah lainnya yang ada di Indonesia.

C. Saran

1. Bagi perusahaan (Bank Muamalat Indonesia)

Banyak hal yang harus dibenahi dalam produksi iklan televisi Bank Muamalat Indonesia agar tingkat efektifitas iklan tersebut bisa efektif dan bisa dimaksimalkan terhadap kemajuan Bank Muamalat Indonesia itu sendiri. Ada beberapa hal yang penulis sarankan kepada Bank Muamalat Indonesia yaitu :

- a. Frekuensi iklannya lebih diperbanyak dengan frekuensi yang lebih tinggi agar sarana promosinya lebih efektif dan efisien karena sebagian besar responden merasa bahwa iklan Bank Muamalat Indonesia sangat jarang walaupun pesan yang disampaikan efektif tetapi dengan ditingkatkannya frekuensi iklan sehingga promosi bisa menjadi maksimal baik meningkatkan frekuensi iklan di televisi maupun promosi dengan media promosi yang lain.
- b. Untuk iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dibuat lebih menarik lagi

2. Bagi mahasiswa dan peneliti yang lain

- a. Penulis menyarankan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian efektifitas iklan dengan pendekatan EPIC Model agar meneliti iklan televisi bank syariah lainnya karena kebanyakan penelitian lebih mengarah ke iklan produk-produk yang dikonsumsi masyarakat secara langsung seperti rokok, makanan dan minuman.
- b. Untuk peneliti lainnya agar dalam mengukur efektifitas suatu iklan hendaknya memilih iklan yang masih aktual dan aktif ditayangkan di media, baik elektronik, media cetak, dan media lainnya sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audience* dalam menilai