

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*) memiliki peran penting dalam membangun peran dalam konsumen memilih produk. Setelah dilakukan pengujian, keempat dimensi di atas dinyatakan efektif terhadap iklan Pocari Sweat JKT 48. Nilai *EPICrate* 3,52 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT48 dinilai efektif dalam mempromosikan iklan melalui Televisi.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Dalam membuat iklan televisi sebaiknya perusahaan mengutamakan dan menonjolkan pada penguatan karakter dari produk Pocari Sweat untuk mengetahui ciri khas dan *image* dari Pocari Sweat versi JKT48 sebagai suatu produk minuman *isotonic* untuk menambah ion tubuh saat beraktifitas sehari-hari.

b. Terus melakukan promosi penjualan yang berkelanjutan, karena kegiatan promosi mempunyai dampak yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain, dalam mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan aktif ditayangkan di media, baik elektronik, media cetak, dll. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai. Diharapkan kedepannya bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas dan memperbanyak objek penelitian terkait efektivitas iklan.