

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *followers* Instagram bukalapak yang juga konsumen bukalapak mengenai analisis efektivitas *promoted listings* situs bukalapak menggunakan *EPIC Model* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Gambaran tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak yang dianalisis menggunakan *EPIC Model* menurut tanggapan responden berada pada kategori yang positif. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari hasil tanggapan para responden mengenai *native advertising* pada *promoted listings* situs bukalapak yang dianalisis menggunakan *EPIC Model*. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator kejelasan informasi, yang artinya mayoritas responden merasa produk-produk pada situs bukalapak yang diiklankan dengan format *promoted listings* memberikan informasi cukup jelas terkait nama, jenis dan harga produk sehingga responden dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk bukalapak yang diiklankan dengan format *promoted listings* dengan baik. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator referensial, yang menggambarkan bahwa keinginan responden untuk merekomendasikan produk bukalapak yang diiklankan dengan format *promoted listings* kepada orang lain masih kurang begitu tinggi.
2. Analisis tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak menggunakan *EPIC Model* yang dianalisis dengan tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari tiap dimensi *EPIC Model* lalu setelah itu dibuat perhitungan menggunakan *EPIC Rate*, maka diperoleh hasil bahwa *promoted listings* situs bukalapak memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi. Sehingga dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *promoted listings* situs bukalapak adalah jenis iklan digital yang tingkat efektivitasnya tergolong cukup tinggi.

Agus Ramdhan, 2018

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulan oleh penulis mengenai analisis efektivitas *promoted listings* situs bukalapak menggunakan *EPIC Model*, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak bagian terkait diperusahaan Bukalapak dalam mengambil keputusan terbaik di masa yang akan datang dan juga dapat dijadikan alternatif untuk penelitian selanjutnya :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai analisis *promoted listings* situs bukalapak menggunakan *EPIC Model*, terdapat indikator yang mendapatkan nilai skor terendah yaitu indikator referensial, yang menggambarkan bahwa keinginan responden untuk merekomendasikan produk bukalapak yang diiklankan dengan format *promoted listings* kepada orang lain masih kurang begitu tinggi. Untuk mengupayakan hal tersebut maka tampilan konten iklan *promoted listings* pada situs bukalapak harus dikemas lebih meyakinkan lagi dan lebih menarik lagi seperti dengan cara membuat aturan bahwa produk yang dapat diiklankan oleh penjual, pada *promoted listings* situs bukalapak hanyalah produk-produk yang sudah bisa dijamin kualitas dan keaslian barangnya serta dengan harga yang bersaing bahkan harga miring atau harga diskon, sehingga ketika konsumen bukalapak melihat produk yang diiklankan dengan *promoted listings* tersebut selain akan merasa tertarik atau timbul minat beli pada barang tersebut, juga nantinya akan timbul rasa yang lebih untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai penelitian terhadap bentuk iklan *native advertising* yang lainnya seperti *native ad feed social*, *native ad feed content*, *native ad game*, *native ad recommendation widgets*, *native ad in map* dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perbandingan sejauh mana tingkat efektivitas antara jenis *native advertising* yang satu dengan yang lainnya sehingga nantinya akan tau *native advertising* seperti apa yang paling baik atau paling tinggi tingkat efektivitasnya serta agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *native advertising*.

Agus Ramdhan, 2018

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Agus Ramdhan, 2018

*ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC
MODEL*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu