

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwa penulis menggunakan 4 dimensi EPIC model untuk mengukur efektivitas iklan atau konten di media sosial sebagai alat pencapaian *brand awareness* pada produk Kitchenindo. Menurut Durianto (2003), salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang mencakup empat dimensi, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Berdasarkan hasil tabulasi data yang sudah diolah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui Instagram dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif. Sehingga penggunaan media komunikasi pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat pencapaian *brand awareness* Kitchenindo tetapi saat penulis lakukan penelitian hanya sampai pada tahap *brand recognition* dan belum mencapai pada tingkatan *brand recall* bahkan *top of mind*, akibatnya penjualan produk juga tidak terlalu signifikan.
2. Kitchenindo juga belum mempunyai struktur perusahaan atau sistem kerja perusahaan yang dimana perusahaan lain sudah mempunyai struktur perusahaan atau sistem kerja perusahaan. Pada tahap ini dalam *Product Life-cycle* Kitchenindo masih pada tahap *introduction* ingin merangkak ke tahap *growth*. Menurut Kotler (2009) *Introduction* yaitu periode yang dimana pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dan mungkin tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.