

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektivitas Promosi Instagram pada UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. *Attention***

*Attention* dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,58 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada responden melihat produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melaluoi Konten Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram membantu respoonden untuk mengetahui mengenai produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

##### **2. *Interest***

*Interest* dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,44 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu konsumen tertarik dengan produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta karena konten Instagram dilakukan secara rutin setiap hari.

##### **3. *Search***

*Search* dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,54 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi

presentase dan rata-rata yaitu konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di Instagram karena konten-konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta mudah dipahami.

#### 4. *Action*

*Action* dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,32 dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan Konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat disimpulkan pada dimensi *action* Hal ini menandakan bahwa kualitas konten yang diproduksi UMKM sektor makanan DKI Jakarta sudah baik sehingga menimbulkan minat responden untuk membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

#### 5. *Share*

*Share* dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,22 dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan responden akan membagikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta ke teman/rekan melalui Instagram Hal ini menandakan konten yang dibuat UMKM sektor makanan DKI Jakarta membuat responden terpengaruh dan berniat untuk membagikan ke teman/rekan di Instagram.

#### 6. **AISAS**

Dalam gabungan tiap dimensi yang meliputi Attention, Interest, Search, Action, dan Share mendapatkan hasil dari pengukuran skor rata-rata

yaitu sebesar 3,41 dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (3,25 – 4,00) sehingga menunjukkan dimensi AISAS pada promosi Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta dengan kategori sangat efektif melalui media sosial. Dari kelima dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Action*, keempat *Search*, kelima *Share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), membuat mencari produk (*search*), melakukan pembelian (*action*) hingga membagikannya kepada teman/rekan (*share*)

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta dengan menggunakan metode AISAS model. Pada penelitian sebelumnya efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Pekanbaru yang menggunakan AIDA model yang diteliti oleh Wilayah et al (2018) perlu adanya pembaruan dengan menggunakan model AISAS.

Dengan adanya penelitian ini yang menggunakan model AISAS, yaitu menarik perhatian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk

yang diiklankan (*Share*). Membuat komunikasi pemasaran berjalan dua arah (2022).

Dalam penelitian mengukur efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta menggunakan AISAS model ini, selanjutnya bisa menambahkan *keyword ads* sebagai faktor mempengaruhi AISAS. *Keyword ads* merupakan sebuah layanan promosi dan periklanan dengan mesin pencari (*search engine*) sebagai media untuk memasarkan produk (2016)

## **2. Implikasi Praktis**

Setelah melakukan penelitian tentang efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan DKI Jakarta dengan pendekatan AISAS model, disimpulkan bahwa promosi Instagram pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta perlu terus ditingkatkan, terutama terkait dengan konten promosi yang unik dan menarik agar lebih efektif sebagaimana dalam jurnal Huda et al (2020).

Selain itu, UMKM juga perlu memahami tahapan konsumen dalam membeli suatu produk di media sosial khususnya di Instagram dengan metode AISAS. Dalam jurnal Prasetyo & Rachmawati (2016) AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di internet pada blog tertulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga atau teman-

teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*)

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian, berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam melakukan penelitian ini masih kurang spesifik terkait profil responden dalam kuesioner penelitian, tidak adanya usia, pekerjaan, penghasilan, dan lain-lain
2. Sulitnya mencari data UMKM sektor makanan DKI Jakarta yang menggunakan Instagram, sehingga menghambat peneliti dalam penelitian ini.
3. Sedikitnya penelitian yang membahas promosi media sosial yang menggunakan metode AISAS model, lebih banyak penelitian yang menggunakan metode AIDA model.

#### **D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Efektivitas Promosi Instagram pada UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta” peneliti memberikan saran dan rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas promosi Instagram dengan objek penelitian UMKM sektor makanan DKI Jakarta bisa mengeksplor lebih dalam mengenai permasalahan yang spesifik terkait promosi Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta dan memperluas lingkup penelitian. Hal ini untuk mengukur tingkat efektivitas promosi Instagram yang lebih maksimal karena mendapatkan masalah yang spesifik terkait promosi Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencari referensi jurnal yang sesuai untuk menjadi sebuah acuan penulisan sehingga dapat menambah teori, metode, analisis untuk meneliti efektivitas promosi Instagram yang relevan guna penelitian yang lebih baik lagi. Karena berdasarkan penelitian ini, teori dan efektivitas promosi Instagram terus berkembang dan perkembangan teknologi khususnya media sosial harus dipahami bagi peneliti selanjutnya.