

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. *Attention*

Attention dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata - rata termasuk dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada visualisasi gambar dan kata yang dibuat menarik dan promosi yang menarik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan Kopi Kenangan yang dipasang melalui Media Sosial Instagram berhasil menarik perhatian dari segi visualisasi gambar dan kata dalam konten promosi iklan yang menarik.

b. *Interest*

Interest dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu Instagram Kopi Kenangan berhasil mengiklankan produk dengan efektif dan konten iklan yang mudah dipahami. Hasil yang dapat disimpulkan bahwa iklan Kopi Kenangan berhasil menimbulkan rasa

ketertarikan melihat dan konten yang mudah dipahami melalui Media Sosial Instagram.

c. *Desire*

Desire dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan promosi Instagram Kopi Kenangan berhasil membuat kepercayaan responden setelah melihat iklan yang ditayangkan dan ketertarikan mengkonsumsi produk setelah melihat tayangan iklan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten iklan yang diposting melalui Media Sosial Instagram @kopikenangan.id efektif menimbulkan kepercayaan dan keinginan responden untuk mengkonsumsi produk Kopi Kenangan setelah melihat iklan di Media Sosial Instagram.

d. *Action*

Action dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan promosi yang diposting dan diiklankan melalui Instagram Kopi Kenangan sesuai dan pengaruh dari melihat review produk di kolom komentar Instagram. Hal ini dapat disimpulkan pada dimensi *action* bahwa iklan Kopi Kenangan yang diposting melalui Media Sosial Instagram efektif dapat mempengaruhi responden dan pengaruh *review* dari orang lain di kolom komentar Instagram sehingga menimbulkan minat untuk segera melakukan

pembelian produk Kopi Kenangan setelah melihat iklan yang ditayangkan melalui Media Sosial Instagram.

e. AIDA

Dalam gabungan dari tiap dimensi yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam sangat baik dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria efektif. Dari keempat dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Desire*, dan keempat *Action*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari tahap *Attention* mencapai tahap *Action* menurun.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan bisa diukur menggunakan metode AIDA Model. AIDA dikenal pada tahun 1898, dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AIDA (perhatian, minat, menginginkan dan tindakan). Untuk tujuan sebagai panduan pengukuran penjualan untuk berhasil. Pada tahun 1900, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID di AIDA dengan tambahkan tindakan ke manual penjualan awalnya menargetkan konsumen potensial dalam proses penjualan yang sempurna Barry & Howard (1990) dalam Johar (2015).

Dalam penelitian mengukur efektivitas iklan menggunakan metode AIDA Model ini, penelitian selanjutnya bisa digabungkan dengan teknik digital marketing untuk memperdalam tentang teori pemasaran digital di media sosial seperti penelitian yang dilakukan Nazhifa Farahdinna (2022) dan juga bisa

menghubungkan dengan variabel loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan Faradila (2021) atau variabel keputusan pembelian seperti yang dilakukan Farhana (2018). Sehingga dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti selanjutnya bisa meneliti penerapan digital marketing yang mengacu pada efektivitas iklan dan meneliti faktor – faktor keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian tentang efektivitas iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model, disimpulkan bahwa efektivitas iklan di Media Sosial Instagram mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan tahap pemasangan iklan mulai dari pertama yaitu tahap *Attention* mempengaruhi seseorang untuk melihat iklan yang dipasang, tahap kedua yaitu tahap *Interest* di sini seseorang mulai timbul ketertarikan terhadap sebuah produk, tahap ketiga yaitu *Desire* di sini seseorang mulai timbul niat ingin membeli sebuah produk, dan yang terakhir yaitu tahap *Action* di sini seseorang sudah bulat terkait keputusan pembelian sebuah produk dan akan merekomendasikan kepada pihak lainnya. Dalam penelitian tentang efektivitas iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model ini, peneliti memberikan saran/rekomendasi kepada pihak admin Instagram @kopikenangan.id yaitu ada beberapa keluhan di kolom komentar terkait ketidaksesuaian postingan promosi produk dengan realitanya. Seharusnya pihak Instagram @kopikenangan.id harus melakukan sosialisasi promosi yang ada ke seluruh outlet Kopi Kenangan di Indonesia. Hal ini dikarenakan ada beberapa

informasi di postingan promosi Instagram tersebut tidak berlaku atau tidak sesuai dengan postingan promosi yang tampil di Instagram @kopikenangan.id. Tujuan dari sosialisasi ke seluruh outlet tersebut adalah untuk mencocokkan informasi yang ada di postingan promosi Instagram dengan ketersediaan promosi yang ada di outlet. Setelah semua proses tersebut selesai, Kopi Kenangan bisa meningkatkan tingkat efektivitas iklan di Media Sosial Instagram menjadi “sangat efektif” untuk mendapatkan hasil penjualan yang meningkat dari sebelumnya. Kopi Kenangan bisa membuat iklan yang dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan *action* hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan memilih media iklan yang tepat, model iklan yang lebih menarik misalnya dalam segi visualisasi lebih diperhatikan lagi agar lebih kreatif sehingga dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan hingga tertarik ke produk yang diiklankan.

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 terbilang sedikit sampel yang diteliti yaitu sebanyak 160 sampel dan daerah domisili untuk responden masih belum luas yaitu masih dalam lingkup Jabodetabek.
2. Penelitian ini masih terbilang sedikit untuk lebih mengeksplor terkait dimensi penelitian yaitu AIDA model, seharusnya lebih dijelaskan bagaimana cara

teknik untuk membuat iklan di Media Sosial Instagram atau lainnya dengan AIDA Model untuk mengefektifkan sebuah periklanan.

3. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas iklan di Media Sosial Instagram Kopi Kenangan, dimana Kopi Kenangan mempunyai media sosial lainnya seperti Tiktok.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul efektivitas iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model (studi kasus Instagram @kopikenangan.id), peneliti memberikan saran & rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas iklan dengan objek penelitian yaitu Kopi Kenangan bisa menambah jumlah sampel dan memperluas lingkup penelitian. Hal ini untuk mengukur tingkat efektivitas iklan yang lebih maksimal karena mendapatkan responden yang banyak dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencari referensi jurnal yang sesuai untuk menjadi sebuah acuan penulisan sehingga dapat menambah teori, metode, analisis untuk meneliti efektivitas iklan yang relevan guna penelitian yang lebih baik lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti efektivitas iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram, bisa meneliti efektivitas iklan di Tiktok sehingga bisa menganalisis dan membandingkan tingkat efektivitas iklan dari kedua media sosial tersebut.