

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dari wawancara tersebut dan analisis yang telah dijalankan oleh peneliti, maka bisa diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. *Attention* (menarik perhatian)

Seperti yang ditunjukkan oleh dokumentasi di Instagram @Chatimeindo dan hasil wawancara dengan partisipan, promosi Chatime melalui Instagram dapat efektif menarik perhatian pengikutnya. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai elemen digunakan, seperti tampilan yang menarik, elemen yang mengembirakan, judul yang inovatif, media visual yang menarik, baik gambar maupun video, logo yang dapat diingat dengan mudah, pemilihan warna yang sesuai, menggunakan *hashtag* yang relevan, menciptakan slogan yang mudah diingat, memilih musik yang mendukung suasana, dan menonjolkan kehadiran *brand ambassador*.

##### 2. *Interest* (membangkitkan minat)

Dalam elemen kedua, yang berarti minat, ditekankan bahwa kampanye promosi Chatime di *platform* Instagram mendapat sorotan efektif dalam menggugah minat. Hal ini tercapai melalui materi yang selalu diperbarui, penggunaan kata-kata yang sederhana, menyertakan kesaksian pernah membeli, dan berbagi pengalaman individu. Meskipun demikian, hasil pengkajian juga mencatat bahwa terlalu seringnya munculnya materi dan

pesan yang tidak informatif dapat mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan.

### 3. *Desire* (keinginan membeli)

Pada bagian ketiga yaitu keinginan atau *desire*, dapat disimpulkan bahwa upaya kampanye Chatime di Instagram mampu menimbulkan minat pembelian produk. Hal ini terbukti melalui sejumlah elemen yang telah berhasil diterapkan, termasuk umpan balik positif dari pelanggan, penawaran terbatas, penggunaan deskripsi yang memikat, dan materi yang bersifat kolaboratif.

### 4. *Action* (melakukan pembelian)

Pada segmen keempat, *action* menggambarkan bahwa strategi kampanye Chatime di platform Instagram terlihat jelas berhasil dalam meningkatkan akuisisi barang melalui kecepatan tanggapan admin, partisipasi dalam perilaku sosial dengan menyalurkan konten iklan, dan peningkatan keteraturan kunjungan ke gerai Chatime. Meskipun demikian, sebagian peserta tidak antusias melakukan pembelian secepatnya karena adanya pilihan personal, seperti pedoman yang kompleks, kampanye yang berlainan pada beberapa gerai, serta keterbatasan persediaan inventaris. Selain itu, tidak semua peserta terus-menerus aktif dalam menyebarkan materi pemasaran, dan terdapat kasus di mana kampanye tersebut belum berdampak signifikan terhadap peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan ke gerai Chatime.

## **B. Implikasi**

Dengan merujuk pada simpulan yang telah dihasilkan, peneliti dapat mengemukakan implikasi terkait peningkatan efektivitas promosi Chatime di platform Instagram menggunakan model AIDA. Selanjutnya adalah beberapa implikasi yang dapat disampaikan:

### **1. Implikasi Teoritis**

Studi ini mengungkap bahwa pengusaha Amerika Elmo Lewis pertama kali membuat teori AIDA pada tahun 1898 (Chakti, 2019), dengan berhasilnya analisis promosi melalui platform Instagram dalam penelitian ini, terbukti bahwa model AIDA, yang melibatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan upaya, efektif untuk menganalisis keberhasilan promosi perusahaan Chatime. Dalam konteks pemasaran digital, konsep AIDA tetap relevan, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjadi teori yang efektif untuk menganalisis performa kampanye promosi di Instagram. Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi Chatime tetapi juga memberikan dasar untuk penelitian lanjutan, membuka kesempatan bagi memahami lebih dalam dampak transformasi sikap pengguna Instagram terhadap efektivitas promosi.

Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan melalui pendekatan lain yang jarang digunakan pada kegiatan penelitian untuk Chatime dan minuman bubble lainnya, yaitu pendekatan epic, brand awareness, brand ambassador seperti yang dilakukan (Kurnia et al., 2022).

Dengan penambahan tersebut diharapkan akan membantu dalam mengembangkan studi dan juga pengetahuan bagi Chatime sebagai minuman bubble. Beberapa pendekatan tersebut dirasa cukup untuk menilai bagaimana promosi pada social media yang lebih efektif.

## 2. Implikasi Praktis

Temuan dari studi ini mungkin menjadi pandangan berharga untuk para pengusaha minuman bubble di Indonesia terutama Chatime. Saran yang diberikan adalah untuk memperhatikan dengan lebih intens kepada variabel ketertarikan dan tindakan. Dalam hal minat, disarankan untuk memberikan pesan promosi yang lebih rinci di platform Instagram guna memaksimalkan minat dan mencegah timbulnya pertanyaan dari calon pelanggan. Sementara itu, dalam aspek tindakan, disarankan untuk meningkatkan kemudahan syarat dan persyaratan untuk memperoleh diskon, meluaskan jangkauan promosi ke semua cabang Chatime, meningkatkan persediaan barang, dan membesarkan keberadaan kios Chatime di berbagai kedai.

## C. Keterbatasan Penelitian

Temuan studi ini, terdapat beberapa hambatan yang barangkali mempengaruhi kelengkapan kerangka ini. Beberapa dari keterbatasan tersebut mencakup:

1. Keterhambatan waktu serta kesulitan dalam mencari partisipan untuk tanya jawab menjadi faktor utama. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam menemukan narasumber yang bersedia diajak wawancara, karena banyak dari mereka tidak berkeinginan menjadi narasumber. Oleh karena itu, peneliti

wajib berupaya menyelidiki ulang pemberi informasi atau narasumber yang sepenuhnya bersedia menyisihkan waktunya untuk proses wawancara.

2. Mengatur waktu sesi tanya jawab dengan narasumber. Oleh karena itu, hanya enam narasumber yang diwawancarai secara tatap muka, dan narasumber lainnya diwawancarai melalui pertemuan Zoom
3. Penelitian ini tidak dapat melakukan wawancara kepada perusahaan yang dapat dianggap kompeten dalam bidang promosi, sehingga tidak memperoleh informasi promosi dari pihak internal.

#### **D. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya**

Dengan merujuk pada temuan dan analisis penelitian, adapun saran untuk penelitian mendatang adalah:

1. Diharapkan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan metode yang lebih efisien untuk menemukan responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian.
2. Untuk melanjutkan studi lebih lanjut, disarankan agar peneliti mempertimbangkan opsi alternatif dalam menangani isu penjadwalan, sehingga dapat melibatkan sejumlah narasumber yang lebih besar.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan wawancara terhadap perusahaan sehingga dapat memantapkan hasil penelitian.