

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang disebutkan dalam "Efektivitas Iklan Family Mart Melalui Sosial Media Instagram Dengan Pendekatan AIDA", dapat disimpulkan bahwa hal-hal berikut dapat diambil dari hasil penelitian:

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

Dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase 55% dari presentase rata - rata jawaban setuju dan sangat setuju pada dimensi *attention* dan berdasarkan pengukuran skor rata-rata berada di tingkat interval efektif, dengan skor rata-rata 2,57 dari rata – rata skor rata – rata pada dimensi *attention*.

Dengan kontribusi persentase jawaban setuju dan sangat setuju serta skor rata-rata yaitu visualisasi konten yang menarik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konten Family Mart “efektif” menarik perhatian dari segi tampilan visual yang menarik.

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

Menurut penilaian skor kriteria, termasuk dalam kategori baik, dengan jumlah presentase 62% dari presentase rata - rata jawaban setuju dan sangat setuju pada dimensi *interest*, dan berdasarkan perhitungan skor rata-rata, di mana rata dimasukkan dalam interval efektif rata-rata, adalah 2,55 dari rata – rata skor rata – rata pada dimensi *interest*.

Dengan kontribusi persentase jawaban setuju dan sangat setuju serta skor rata-rata yaitu konten Instagram Family Mart “efektif” membuat konten yang mudah di pahami. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Family Mart “efektif” menarik perhatian setelah melihat konten yang mudah dipahami di Instagram.

### **3. *Desire***

Menurut pengukuran skor kriteria, 66% dari presentasi rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju dengan dimensi *desire*, dan menurut pengukuran skor rata-rata, termasuk dalam tingkat interval efektif dengan skor rata-rata 2,72 pada dimensi.

Dengan kontribusi persentase yang setuju dan sangat setuju, serta skor rata-rata, iklan Instagram Family Mart yang "efektif" mendorong pelanggan untuk membeli produk Family Mart setelah melihatnya. Dengan demikian, iklan yang diposting di akun Instagram @familymartid efektif, sehingga membuat para penonton terdorong untuk membeli serta mengonsumsi produk Family Mart setelah melihat iklan di sosial media Instagram Family Mart

### **4. *Action***

Dari hasil pengukuran skor kriteria, ditemukan bahwa 54,80% dari presentase rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju pada dimensi *action*, serta berdasarkan pengukuran skor rata-rata berada pada tingkat interval efektif dengan skor rata-rata 2,61 untuk dimensi *action*.

Dengan kontribusi persentase setuju dan sangat setuju serta skor rata-rata yaitu iklan pada konten Instagram Family Mart “efektif” membuat *review*

produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan Family Mart pada sosial media Instagram efektif dalam mempengaruhi minat beli serta adanya pengaruh *review* dari orang lain sehingga menimbulkan minat untuk segera membeli barang Family Mart.

## **5. AIDA**

Dilihat dari gabungan pada setiap dimensi, rata – rata skor yang diperoleh mendapatkan hasil dari pengukuran sebesar 2,62 termasuk dalam kategori efektif tetapi dalam batas bawah, hal tersebut perlu menjadi konsentrasi untuk Family Mart dalam memperhatikan konten yang dibuat agar meningkatkan efektivitasnya. Dari keempat dimensi, tingkat efektivitas yang paling tinggi adalah pada dimensi *Desire*, lalu *Action*, lalu *Attention* dan yang terakhir *Interest*.

### **1. Implikasi Teoritis**

Studi tersebut menunjukkan bahwa model AIDA, model yang sudah lama ada ternyata masih relevan untuk menganalisis efektivitas iklan khususnya pada era digital pada saat ini, terutama pada sosial media Instagram. Temuan penelitian ini sangat mendukung tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta masih menjadi kerangka kerja yang efektif untuk memahami apakah iklan tersebut menarik perhatian, memicu minat konsumen maupun calon konsumen, lalu membangkitkan rasa ingin membeli, serta mendorong konsumen maupun calon pembeli untuk melakukan pembelian, selain itu penelitian ini memberikan kontribusi baru terkait pemahaman tentang kerja iklan di sosial media Instagram.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa terkait dengan dimensi *Attention*, hal yang dapat dilakukan seperti membuat gunakan konten visual yang menarik, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk Family Mart dengan cara yang menarik dan menggugah selera., seperti makanan segar, minuman kekinian, dan penawaran menarik, lalu buat *caption* yang singkat, padat, dan informatif. Untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, Family Mart dapat bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan barang dan jasanya.

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa terkait dengan dimensi *Interest*, hal yang dapat dilakukan seperti menginformasikan produk yang jelas, tampilkan berbagai testimoni dari konsumen agar membangun kepercayaan, tawarkan promo dan diskon menarik untuk produk tertentu, seperti menu baru, makanan siap saji, atau minuman favorit, serta bagikan tips dan informasi bermanfaat yang relevan dengan target audiens, seperti resep masakan, tips kesehatan, atau informasi terbaru serta pengambilan gambar yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa terkait dengan dimensi *Desire*, hal yang dapat dilakukan seperti menunjukkan keunikan produk Family Mart yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti produk lokal, bahan-bahan berkualitas tinggi, atau rasa yang khas, buat iklan yang relevan dengan momen spesial, seperti hari raya, liburan, atau event tertentu untuk meningkatkan urgensi pembelian, serta tawarkan pengalaman eksklusif bagi pengikut setia Family Mart, seperti *early access* ke produk baru atau

undangan ke acara spesial serta selalu memantau kolom komentar dan umpan balik dari pengikut Instagram sehingga dapat merespond tanggapan dari konsumen dengan cepat.

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa terkait dengan dimensi *Action*, hal yang dapat dilakukan seperti membuat konten yang meyakinkan penonton untuk membeli produk di Family Mart, cara tersebut dapat menggunakan *call to action* yang jelas, mudah diikuti, serta mudah dipahami seperti "Kunjungi Toko Terdekat", "Pesan Sekarang", atau "Unduh Aplikasi", Sertakan tautan langsung ke *website* atau aplikasi Family Mart agar memudahkan *audience* untuk melakukan pembelian atau mencari informasi lebih lanjut, serta manfaatkan fitur Instagram *shopping* untuk memudahkan *audience* dalam melihat produk dan melakukan pembelian langsung pada aplikasi.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini pasti memiliki beberapa hambatan yang menghambat prosesnya. Berikut ini adalah hambatan yang ada dalam penelitian ini:

1. Adanya kesulitan dalam mendapatkan narasumber untuk wawancara pra-riset.
2. Dalam melakukan penelitian ini masih terbilang sedikit sampel yang diteliti yaitu sebanyak 135 sampel dan daerah domisili untuk responden masih belum luas yaitu masih dalam lingkup Kota Depok.
3. 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.

4. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas iklan di sosial media Instagram Family Mart, dimana Family Mart mempunyai media sosial lainnya seperti Tiktok.

### **C. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis efektivitas iklan Family Mart di Instagram dengan pendekatan AIDA (studi kasus pada Instagram @familymartid): Peneliti membuat saran untuk penelitian tambahan:

1. 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. Membandingkan antara Instagram dan Tiktok dari Family Mart
3. Sebaiknya menggunakan pendekatan yang lainnya untuk memperdalam analisis efektivitas iklan.