

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Analisa Efektivitas Iklan yang Ditayangkan oleh House of Blessing Kennel pada *Instagram* dalam Menjalankan *AIDA Model*, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut :

1. Efektivitas Iklan *Instagram* House of Blessing Kennel yang diukur dengan menggunakan Penentuan Kategorisasi.

Persepsi Responden yang dimana adalah *followers* House of Blessing Kennel melalui iklan sosial media *Instagram* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu (*context, communication, collaboration, dan connection*) dari Hasil Penghitungan Kategorisasi dari keseluruhan dimensi Iklan Media sosial diperoleh nilai skor berada dalam rentang nilai $X > 65,59$ dan $50,69 - 65,59$ masuk dalam kategorisasi cukup baik, dengan frekuensi sebesar 90 responden dan presentase 84,90 % yang dapat dikatakan iklan media sosial *Instagram* House of Blessing Kennel dapat dipersepsikan dalam taraf cukup baik oleh responden atau *followers*.

2. Efektivitas Iklan *Instagram* House of Blessing Kennel yang diukur dengan analisis *AIDA Model*.

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Total Nilai Penuh Harapan Iklan *Instagram* House of Blessing Kennel untuk dimensi *attention* memperoleh skor 1.282, dimensi *interest* memperoleh skor 1.303, dimensi *desire* memperoleh skor 1.322, dan untuk dimensi *action* diperoleh skor 861.
- Hasil penelitian menunjukkan Efektivitas Iklan *Instagram* House of Blessing Kennel dengan Analisis Model *AIDA* (*attention, interest, desire, action*) pada *follower* masing-masing berada pada kategori baik untuk dimensi *attention* dan kategori istimewa pada dimensi *interest, desire, action*, dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu *attention* sebesar 80,6%, *interest* sebesar 81,9%, *desire* sebesar 83,1% dan

action sebesar 81,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Instagram* House of Blessing Kennel sudah mampu dalam menarik calon konsumen atau *followers* untuk melakukan pembelian anjing lewat *Instagram* dari House of Blessing Kennel. Hanya dimensi *attention* yang berada pada kategori Baik, yang berarti iklan *Instagram* House of Blessing Kennel jika dilihat dari indikatornya sudah baik untuk menimbulkan perhatian dari pesan iklan yang disampaikan. Dengan demikian Iklan *Instagram* House of Blessing Kennel dapat dikatakan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa, iklan yang disampaikan sesuai untuk target *market* yaitu *Follower* House of Blessing Kennel, Karena dapat membuat *followers* menjadi memahami iklan yang disampaikan (*attention*), tertarik (*interest*), berminat membeli (*desire*), dan melakukan pembelian (*action*).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Walaupun semua dimensi pada iklan media sosial *Instagram* House of Blessing Kennel yang terdiri dari 4 dimensi *contact*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dipersepsikan cukup efektif, namun penulis menyarankan agar memaksimalkan fitur *Instagram business tools* yang dimana adalah *Instagram – ads*, House of Blessing Kennel dapat melakukan kerjasama dengan pihak *Instagram* untuk memasang iklannya secara periodik, dan iklan tersebut dapat muncul di semua timeline pengguna *instagram* sehingga iklan yang diposting dapat menjangkau seluruh target market House of Blessing Kennel.
2. Berdasarkan Hasil Kuisisioner, ternyata 32% responden mengetahui House of Blessing Kennel dari teman dan kerabat keluarga. Sebaiknya perusahaan menyadari pentingnya *feedback followers* yang akan menciptakan *word of mouth*, sehingga *followers* dapat memberikan informasi mengenai House of Blessing Kennel ke jaringan yang lebih luas.
3. Berdasarkan Hasil Analisis Efektivitas iklan *Instagram* dengan analisis *AIDA Model* ,tahapan dimensi *attention* dikategorikan baik, jika dibandingkan dengan tahapan lainnya dari *AIDA Model* yaitu *interest*, *desire*, *action* yang

dikategorikan istimewa, maka sebaiknya perusahaan memaksimalkan tahapan *attention* mulai dari bentuk iklan yang diposting, pesan yang jelas dan menonjol, memperhatikan visualisasi (tampilan, desain iklan, dan warna) dan mempunyai karakteristik sendiri dalam iklan *Instagram* House of Blessing, agar pesan tersebut dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh pengguna *Instagram* yang melihat iklan tersebut. Jumlah Penayangan iklan yang diposting juga dapat ditingkatkan agar target market yang dijadikan sasaran dari House of Blessing yang ingin dijangkau dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016, April). "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017." <http://www.apji.or.id/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017, April). "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017." <http://www.apji.or.id/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, A. M. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Bougie, U. S. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Brettel, M. & Andrea S.A. (2010) "Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3):176-196.
- Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitrohmana, S. (2017). "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)." *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro, Semarang* http://eprints.dinus.ac.id/17183/1/jurnal_15704.pdf
- Google. (2018, Februari 25). *Google Trend*. Diakses dari trend.google.com:
<https://trends.google.com/trends/?geo=US>
- Hadijah, S (2017, 2 Februari). "Facebook vs Instagram, Mana yang Lebih Baik Untuk Bisnis Online?." www.cermati.com
- Huey, L. S. & R. Yazdanifrad. (2014). "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing." Southern New Hampshire University, Kuala Lumpur.
http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing
- Instagram Business (2017, Maret). "Bangun Bisnis Anda di Instagram." <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*. 53:59-68.
- Kotler, P. & K.L. Aaker, K. D. (2001). *Marketing Research, 7th edition*. New York: John Wiley and Son Inc.

- Keller, K. a. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Sabran, B. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). Edisi 14 *Principles of Marketing*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler,P& K. L. Keller. (2012). Edisi 14. *Marketing Management*. London : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, A. (2008). "What Is Social Media." www.icrossing.com/uk/.../what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
- Maxmanroe (2017, April). <http://www.maxmanroe.com/>
- Paulus, L.K. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT BUKU SERU
- Perault, W. D. & E. J. McCarthy..(2002). *Basic Marketing : A Global Managerial Approach*. New York : McGraw-Hill.
- Saravanakumar & S. Lakshmi. (2012). "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 9(4).
- Sekaran. U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Sekaran. U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Shimp, T. (2003).Edisi 5. *Periklanan Promosi; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Siti Hadijah. (2017, Februari 2). *artikel*. Retrieved from www.cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/facebook-vs-instagram-mana-yang-lebih-baik-untuk-bisnis-online>
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Tempo.Co (2017, Maret). "9 Manfaat Memelihara Binatang." <https://m.tempo.co/read/news/2013/05/14/108480287/9-manfaat-memelihara-binatang>
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

