

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan pada penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu seberapa besar efektivitas *promosi* melalui media sosial instagram @kopikakak_id berdasarkan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Dari hasil perhitungan keempat dimensi maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Attention*, pada tahap *attention* hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram “Sangat Efektif” untuk menarik perhatian dari *followers* (pengikut), dengan hasil rata-rata per item sebesar 4,36 dari skala 1-5 pada skala likert. Hasil yang dapat disimpulkan adalah bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram berhasil menarik perhatian responden dari segi materi pengetahuan yang dibungkus menjadi konten dan visualisasi yang menarik.
- b. *Interest*, pada tahap *Interest* hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram “Sangat Efektif” untuk membuat konsumen tertarik, dengan hasil rata-rata per item sebesar 4,32 dari skala 1-5 pada skala likert. Hasil yang dapat disimpulkan adalah bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram berhasil memunculkan persepsi baik dan menumbuhkan rasa ketertarikan untuk membeli produk Kopi Kakak setelah melihat iklan di media sosial instagram, tentunya didukung oleh visualisasi yang menarik dan isi pesan yang mudah dipahami oleh *followers* (pengikut). Strategi lain yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen adalah program *give away* dan diskon di setiap periode tertentu.
- c. *Desire*, pada tahap *Desire* hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram “Cukup Efektif” untuk membuat konsumen tertarik, dengan hasil rata-rata per item sebesar

2,68 dari skala 1-5 pada skala likert. Hasil yang dapat disimpulkan adalah bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram berhasil menumbuhkan rasa keinginan konsumen untuk membeli produk Kopi Kakak dengan memberikan informasi secara jelas yang memadai dan mudah dipahami oleh konsumen meliputi informasi seputar produk, harga, promo, *place view*, cara pemesanan dan juga alamat dari Kopi Kakak, tentunya didukung dengan konsep dan visualisasi yang baik dan menarik.

- d. *Action*, pada tahap *Action* hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram “Sangat Efektif” untuk membuat konsumen tertarik, dengan hasil rata-rata per item sebesar 4,37 dari skala 1-5 pada skala likert. Hasil yang dapat disimpulkan adalah bahwa promosi Kopi Kakak efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Kopi Kakak. Hal ini didukung dengan peningkatan kualitas produk yang semakin baik, opsi pembelian meliputi *dine-in* (di tempat), *take away* (dibawa pulang), dan *delivery order* (diantar ke rumah dengan minimal pembelian 100.000 oleh pegawai Kopi Kakak). Pemberian penawaran tersebut sangat efektif untuk menentukan tindakan konsumen selanjutnya. Pada tahap *action*, konsumen dari Kopi Kakak berhasil melakukan tindakan pembelian produk

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur, namun masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini seperti terbatasnya objek penelitian yang diteliti, yaitu hanya pada konsumen pada Kopi Kakak.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, promosi Kopi Kakak melalui media sosial instagram dengan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*) secara keseluruhan terdapat aspek yang mendapatkan hasil “Cukup Efektif” yaitu aspek *desire* (keinginan), berdasarkan skala likert dengan rata-rata per item sebesar 2,68. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan beberapa evaluasi. Dalam aspek *desire* sendiri merupakan tahap

dalam meyakinkan dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Desire* terdiri dari lima indikator diantaranya informasi harga produk, promo yang sedang berlaku, varian produk, lokasi kedai dan cara pemesanan. Pihak dari Kopi Kakak dapat memperhatikan indikator *desire* dan melakukan beberapa evaluasi. Dalam menyampaikan promo dan lokasi kedai, perusahaan dapat menggunakan model atau *talent* untuk membuat visualisasi dari promosi terlihat lebih menarik. Informasi harga dan varian produk dapat dibuat menjadi lebih mudah misalnya dalam setiap varian dibawah menunya diberikan penjelasan singkat tentang menu tersebut. Opsi pembelian, perusahaan dapat menambahkan keterangan tersebut di setiap postingan instagram, biografi maupun disetiap konten yang sedang dipromosikan agar responden mengetahui dan merespon informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2001. *Marketing Research*, Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Abdurahmat. 2003. "*Pengertian Efektivitas*". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, Marwan., (2009). *Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: penerbit UPP AMP YKPN
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. *New Jersey: Prentice-Hall Inc*
- Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Eighth Edi)*. London: Pearson Education Limited
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Huda, Miftahul, and Anton Prasetyo. "Efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen." *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA* 8.1 (2020): 14-24.
- Khairani, Z., Soviyan, E., & Aznuriyandi (2018). *Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Benefita*,3(2): 239-247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeen)*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benyamin Molan. (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.

- _____. (2009a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 2). Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- _____. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 13 Jilid 1). Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- _____. (2016b). *Marketing Management. Global Edition*. 15e
- _____. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- Lin, Douglas A., William G. Marchal, and Samuel A. Warthen “*Economics Statistical Techniques in Business & Economics. Seventeenth.*” (2018)
- Masruri. 2014. *Analisis Efektifitas Program Nasional pemberdayaan masyarakat mandiri perkotaan*. Padang: Akademia Permata.
- Rawal, P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2020, Oktober). Efektivitas Promosi Online Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada *follower @wardahbeauty*). *SENABISMA :Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, pp. 27-36)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Research and Development*. Bandung: Alfabeta
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>. 27 Juni 2016. Pukul 07.47.