

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Pada penelitian ini, penulis sudah menganalisis 80 sample dari ketiga *account* Instagram yaitu Vaneshaass (aktris), Max Pictures (*Production house*), dan Dilanku (Fans Dilan) dengan konsep *marketing* AIDA. Dari 80 sampel tersebut penulis mendapatkan 1 *post* sangat efektif, 41 *post* efektif, 23 *post* cukup efektif, 16 *post* tidak efektif, dan 0 sangat tidak efektif. Secara teori performa, teori ini terbagi menjadi 2 yaitu *task performance* dan *contextual performance*. *Post* yang paling efektif masuk ke dalam *contextual performance*. *Post* yang merupakan *contextual performance* ini mengikutsertakan para calon penonton untuk ikut serta dalam mengirimkan kepada calon penonton yang lain.

Keikutsertaan dari para calon penonton ini yang terbanyak dalam kategori AIDA ada pada kategori *awareness*. *Comment* yang berhubungan pada ketiga *post* ini memiliki total 12.634 *comment*. Dari 12.634 *comment* ini 79.11% dari *comment* masuk ke dalam kategori *awareness*. 6.83% masuk ke dalam kategori *interest*, 7.96% masuk ke dalam kategori *desire* dan 6.08% masuk dalam kategori *action*. Penyumbang *awareness* dan *desire* terbanyak adalah *account* Max Pictures. *Interest* didapatkan terbanyak oleh *account* Dilanku. Kategori *action* didapatkan terbanyak oleh *account* Vaneshaass.

## 5.2. Saran

Saran dari penulis untuk pembaca, kendala yang ditemukan adalah kekurangannya waktu dalam pengerjaan data yang sangat banyak. Dengan populasi yang sangat banyak dan waktu yang cukup singkat. Penulis menyarankan bahwa pembaca apabila ingin membuat penelitian seperti ini carilah waktu yang banyak dan populasi yang tepat sesuai dengan kekuatan pembaca masing-masing. Selain itu penulis juga mendapatkan bahwa konsep marketing AIDA pada penelitian ini kurang tepat karena hanya bisa mengukur *awareness*, *interest* dan *desire*. *Action* tidak bisa di ukur karena tidak adanya data yang bisa membuktikan bahwa yang *comment* pada post tersebut adalah orang-orang yang sudah membeli secara langsung di kehidupan nyata. Teori AIDA yang digunakan hanya menjadi alat sebagai teori yang membantu penulis untuk memprediksi mengenai *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* pada post tersebut.