

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti efektivitas iklan program catering sehat Hebit Food di Instagram *ads stories* yang diukur menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dan menerapkan konsep AISAS, yang meliputi lima tahapan respons audiens, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari pengikut akun Instagram Hebit Food, ditemukan bahwa terdapat nilai CRI AISAS untuk iklan program catering sehat Hebit Food sebesar 12% dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan respons *no share* (6%). Akan tetapi, nilai tersebut merupakan nilai terendah dibandingkan dengan model lainnya. Selain itu, nilai CRI AISAS berada di bawah nilai respons *no attention* (27%), *no interest* (27%), *no search* (14%), dan *no action* (13%).

Nilai CRI yang relatif rendah ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian awal dan membangkitkan minat audiens secara efektif pada konten iklan Hebit Food. Persentase tinggi dari kategori respons *no attention* (27%) dan *no interest* (27%) menunjukkan bahwa konten iklan Hebit Food kurang menarik perhatian dan minat audiens. Di mana, faktor-faktor yang menyebabkan responden tidak memperhatikan iklan, adalah tidak menonton konten hingga selesai dan tidak menemukan informasi program catering sehat pada konten iklan yang tayang di Instagram *ads*

stories Hebit Food. Selain itu, faktor-faktor yang menyebabkan responden menjadi tidak tertarik adalah tidak adanya penjelasan keunikan tertentu dari program katering sehat pada konten iklan dan ketidakpastian terhadap manfaat dari program katering sehat yang ditampilkan.

Akan tetapi, pada model CRI AIS menunjukkan hasil CRI tertinggi dari keempat model yang dihitung pada penelitian ini, yaitu sebesar 32%, sehingga ini menunjukkan bahwa model AIS (*attention, interest, search*) lebih berhasil dalam memotivasi audiens, terutama dalam membagikan informasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa fitur Instagram *ads stories* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens jika konten iklan dirancang dengan lebih menarik dan informatif. Implementasi konsep AISAS membantu memahami perilaku konsumen dan dapat memberikan pandangan yang lebih relevan terkait efektivitas iklan.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis iklan dan satu *platform* media sosial, yaitu Instagram *ads stories*. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian ini dengan jenis iklan dan *platform* media sosial lainnya. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengikut akun Instagram Hebit Food. Meskipun pengikut akun ini dapat dianggap sebagai audiens yang relevan, akan tetapi sampel ini mungkin tidak dapat sepenuhnya mewakili populasi konsumen yang lebih luas.

Terakhir, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Di mana, metode ini memiliki keterbatasan seperti bias responden dan ketidakakuratan data yang disampaikan. Sehingga, tidak dapat mengukur efek jangka panjang dari iklan Instagram *ads stories* terhadap perilaku konsumen. Efektivitas iklan mungkin berbeda dalam jangka waktu yang lebih panjang.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan batasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian dan praktik pemasaran kedepannya.

1. Saran Akademis

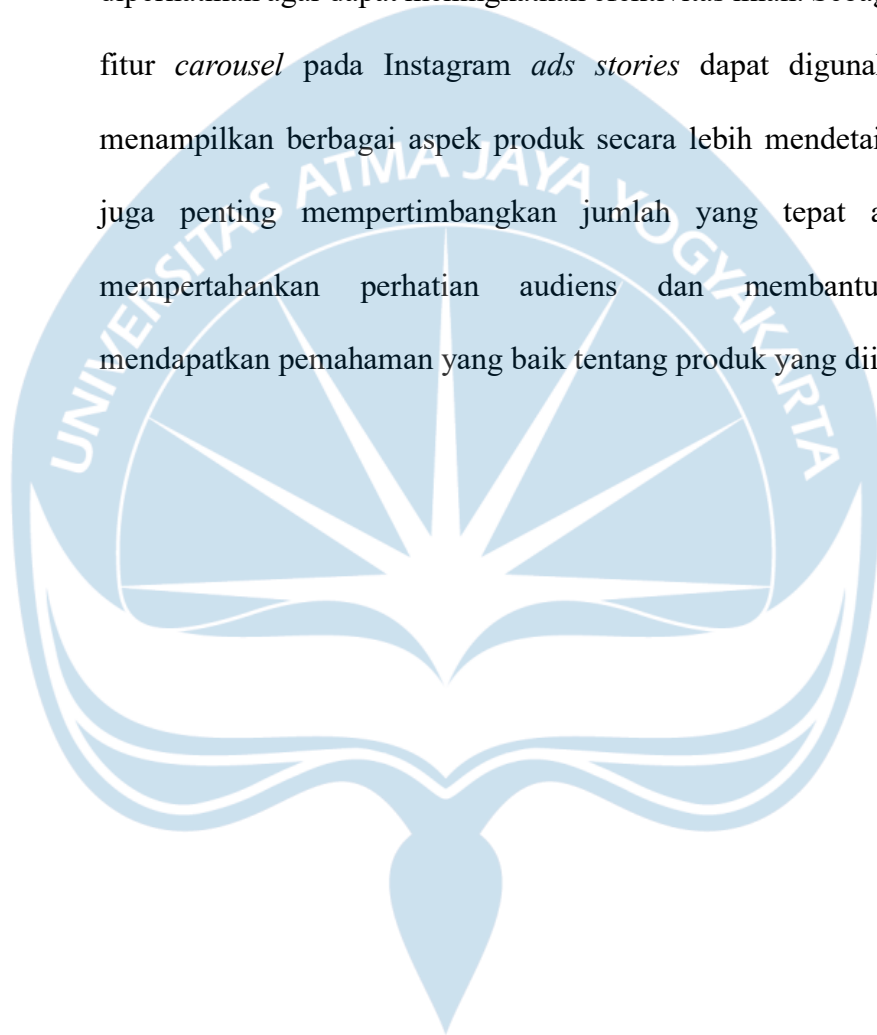
Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji efektivitas iklan pada berbagai *platform* media sosial dan format iklan yang berbeda. Hal ini dapat membantu untuk memahami karakteristik dari masing-masing *platform* dan format iklan dalam memengaruhi respons konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih beragam dan metode yang lebih mendalam seperti wawancara atau observasi. Hal ini agar dapat meningkatkan validitas eksternal temuan dan temuan data lebih kaya dan akurat.

2. Saran Praktis

Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas konten iklan dengan memfokuskan elemen-elemen yang menarik namun juga menunjang

untuk informatif. Sehingga, penjelasan tentang keunikan dan manfaat produk dapat membantu menarik perhatian dan minat audiens.

Selain itu, penggunaan konten visual sebagai sarana iklan perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan efektivitas iklan. Sebagai contoh, fitur *carousel* pada Instagram *ads stories* dapat digunakan untuk menampilkan berbagai aspek produk secara lebih mendetail. Namun, juga penting mempertimbangkan jumlah yang tepat agar tetap mempertahankan perhatian audiens dan membantu mereka mendapatkan pemahaman yang baik tentang produk yang diiklankan.



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Maaruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Ardiansyah, Wildan. 2023. 'Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital'. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No.1. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Best, Roger. 2012 *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Edisi 6. New Jersey: Prentice Hall

Dafa, P.M. dan Hariyanti, Puji. 2021. 'Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia'. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, Vol.1 No. 1. Universitas Islam Indonesia.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, M. Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Hamdi, Asep Saepul dan Bahruddin, E. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Instagram Business. 2022. Mengumumkan penempatan dan fitur iklan Instagram yang baru untuk membantu pelaku bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan. (diakses 22 Juni 2024) dari (https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses?locale=id_ID)

Kemp, Simon. 2024. Digital 2024: Indonesia. (diakses 17 Juni 2024) dari (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>).

Kotler, Phillip and Keller, Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Lyliana, Lea. 2021. 15 Rekomendasi Katering Harian di Yogyakarta, Solusi Praktis Saat PPKM. (diakses 1 Juli 2024) dari (<https://www.kompas.com/food/read/2021/07/08/190300775/15-rekomendasi-katering-harian-di-yogyakarta-solusi-praktis-saat-ppkm>).

Marpaung, H.L. dan Widaningsih, Sri. 2020. 'Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (*Customer Response Index*) Pada Sunny Side Coffee'. Jurnal *applied science*, Vol.6, April. Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Bandung.

Meta Business. Tentang Pratinjau Pengelola Iklan Meta untuk Iklan Instagram Stories. (diakses 17 Juni 2024) dari (<https://www.facebook.com/business/help/2405736176188602>)

Novelia, Kezia, Lesmana Fanny, dan Goenawan Felicia. 2022. 'Efektivitas Iklan *The Best Thursday* pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia'. Jurnal E-Komunikasi, Vol.10 No.2. Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pananta, Jason. 2023. Why Your Meta Ads Campaigns Aren't Showing Up on Instagram (And How to Fix It). (diakses 17 Juni 2024) dari (<https://www.jasonpantana.com/blog/why-your-meta-ads-campaigns-arent-showing-up-on-instagram-and-how-to-fix-it>)

Populix. 2022. Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. (diakses 10 Maret 2024) dari (<https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/>)

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik dilengkapi Analisis SOSTAC & STOP-SIT*. Bogor: Ghalia Indonesia

Putra, Angga Pratama dan Dewi, Putri A., 2020. 'Efektivitas Terpaan Iklan Ads Instagram Tiket.com Pada Pengguna Instagram Menggunakan Metode Pendekatan EPIC Model' Vol.2, hal: 134-138. FISIP Universitas Negeri Surabaya.

Satrio Danang, Muhardono A., dan Lahir Dini H.M., 2023, 'Model Komunikasi AISAS Sebagai Efektifitas Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen'. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, April 2023, Universitas Pekalongan.

Shimp, Terence A. and Andrews, J. Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: South Western Cengage.

Sinclair, Jhon. 2012. *Advertising, The Media And Globalisation A World in Motion*. New York: Routledge

Sunarto. 2014. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press

Sugiyama, K. and Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secret Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill Professional.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tranggono, Didiek, Nidita Ajeng, dan Juwito Putri. 2020. 'Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Follower Akun @Nacificofficial.id'. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10.2. Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Yenawan, Irene, Edipson Jandy, dan Goenawan Felicia. 2021. 'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile'. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.9 No.2. Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Kezuya Putri Novitadrianti, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang saat ini sedang melakukan penelitian Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian saya adalah “**Efektivitas Iklan Program Katering Sehat pada Instagram *ads stories* Berdasarkan Metode *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS**”. Sehubungan dengan ini, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang Anda berikan akan membantu penelitian ini dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan waktu yang telah diberikan.

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Kuesioner ini ditujukan bagi Anda yang menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun Hebit Food (@hebitfood.id).
- Jawablah setiap pertanyaan pada kuesioner dengan jujur.
- Pertanyaan pada kuesioner ini memiliki pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak”, silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Kriteria responden

Apakah Anda pernah melihat konten Instagram *ads stories* yang diunggah oleh akun Instagram @hebitfood.id seperti contoh gambar di bawah ini?



- a. Ya
- b. Tidak

(Apabila responden menjawab “tidak”, maka pengisian kuesioner tidak perlu dilanjutkan karena tidak memenuhi kriteria penelitian ini. Apabila responden menjawab “ya”, maka responden dapat melanjutkan pengisian kuesioner).

2. Pertanyaan

Silahkan pilih jawaban yang paling tepat dan sesuai kondisi Anda.

Attention

- a. Apakah Anda mengetahui informasi mengenai Program Katering Sehat dalam konten iklan yang tayang di Instagram *ads stories* oleh akun @hebitfood.id?
 - o Ya
 - o Tidak, karena:
 - 1) Tidak menonton konten iklan sampai habis/selesai
 - 2) Tidak menemukan informasi Program Katering Sehat pada konten iklan

3) Lainnya,....

Interest

b. Apakah konten iklan Program Katering Sehat di Instagram *ads stories* akun @hebitfood.id menarik minat Anda?

- Ya
- Tidak, karena:
 - 1) Tidak ada penjelasan keunikan tertentu dari Program Katering Sehat pada konten iklan
 - 2) Tidak yakin terhadap manfaat dari Program Katering Sehat yang tayang pada konten iklan
 - 3) Lainnya,....

Search

c. Apakah Anda mencari informasi lebih lanjut terkait iklan Program Katering Sehat yang tayang di Instagram *ads stories* akun @hebitfood.id?

- Ya
- Tidak, karena:
 - 1) Sudah mengetahui keunikan dari Program Katering Sehat pada konten iklan
 - 2) Sudah pernah berlangganan atau menggunakan Program Katering Sehat
 - 3) Lainnya,....

Action

d. Apakah Anda melakukan pembelian salah satu Program Katering Sehat yang diiklankan pada konten di Instagram *ads stories* akun @hebitfood.id?

- Ya
- Tidak, karena:
 - 1) Tidak sesuai dengan kebutuhan
 - 2) Penawaran konten iklan kurang mempersuasi atau mendorong pertimbangan
 - 3) Lainnya,....

Share

e. Apakah Anda meneruskan informasi terkait konten iklan Program Katering Sehat di Instagram *ads stories* kepada orang lain?

- Ya
- Tidak, karena:
 - 1) Tidak memiliki pengalaman yang berkesan selama menjalani Program Katering Sehat Hebit Food
 - 2) Tidak suka membagikan ulasan (*review*)
 - 3) Lainnya,....

B. Uji Validitas

Apakah Anda mengetahui informasi mengenai Program Katering Sehat dalam konten iklan yang tayang di Instagram ads stories oleh akun @hebitfood.id?	Pearson Correlation	1	.374**	.451**	.291**	.484**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Apakah konten iklan Program Katering Sehat di Instagram ads stories akun @hebitfood.id menarik minat Anda?	Pearson Correlation	.374**	1	.480**	.422**	.406**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Apakah Anda mencari informasi lebih lanjut terkait iklan Program Katering Sehat yang tayang di Instagram ads stories akun @hebitfood.id?	Pearson Correlation	.451**	.480**	1	.421**	.617**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Apakah Anda melakukan pembelian salah satu Program Katering Sehat yang diklankan pada konten di Instagram ads stories akun @hebitfood.id?	Pearson Correlation	.291**	.422**	.421**	1	.424**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Apakah Anda meneruskan informasi terkait konten iklan Program Katering Sehat di Instagram ads stories kepada orang lain?	Pearson Correlation	.484**	.406**	.617**	.424**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00001	Pearson Correlation	.689**	.726**	.801**	.698**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

C. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

TABEL REVISI CATATAN PENGUJI

Nama : Kezya Putri Novitadrianti

NPM : 170906181

Hari/Tanggal Sidang : Rabu, 10 Juli 2024

No	Dosen Penguji	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
1	Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A	Perbaiki latar belakang	1-7
		Iklan yang dimaksudkan yang mana	4
		Perbaiki teori	11-14
		Di kerangka konsep seharusnya menjelaskan variabel	18-20
		Penentuan skala dasarnya dari mana?	23
		Bagaimana memastikan responden sesuai kriteria (Non probability sampling purposive)	26-27
		Tambahkan teori pada pembahasan	50-54
		Tambahkan batasan penelitian	56-57
2	Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.	Perbaiki judul dan rumusan masalah	Cover, ii, iii, 7
		Perbaiki teknik peulisan	1
		Kalau tidak <i>interest</i> kenapa hasilnya membeli	54
		Perbaiki kesimpulan dan saran	55-58