

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimensi *Attention* memiliki nilai efektivitas sebesar 81,2% berada dalam kategori Istimewa
2. Dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas sebesar 84,2% berada dalam kategori Istimewa
3. Dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas sebesar 84,7% berada dalam kategori Istimewa
4. Dimensi *Action* memiliki nilai efektivitas sebesar 84,0% berada dalam kategori Istimewa
5. Dimensi *Share* memiliki nilai efektivitas sebesar 78,0% berada dalam kategori Baik

Nilai keseluruhan dimensi AISAS (Attention Interest Search Action Share) pada efektivitas iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube menggunakan Aisas model adalah sebesar 82,46%. Dengan demikian persentase AISAS berada dalam kategori Istimewa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube yang telah dilakukan dengan menggunakan metode AISAS, penulis memberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

1. Bagi pihak perusahaan RedDoorz di media sosial youtube sudah efektif dan dapat lebih ditingkatkan lagi strategi iklan yang lebih menarik dan jelas agar konsumen dapat memahami informasi yang ada pada RedDoorz melalui iklan di youtube.
2. Perusahaan RedDoorz harus mengikuti perkembangan yang ada di media sosial yang sedang trend di kalangan masyarakat agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

b. Bagi Peneliti

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dengan topik yang sama dalam membahas efektivitas iklan, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Karena pengukuran efektivitas iklan dapat di ukur dengan metode lain.