

BAB VI

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Efektivitas Penerapan Model AIDA

- Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka utama dalam strategi pemasaran untuk konser 30 Tahun Dewa 19 di Balikpapan.
- Penerapan model ini terbukti membantu dalam memetakan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Namun, implementasinya menghadapi tantangan pada tahap tertentu, khususnya di wilayah Balikpapan.

2. Kinerja Tahapan AIDA

- **Awareness:** Kampanye promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian sebagian besar audiens melalui media sosial seperti Instagram. Namun, daya jangkauan di Balikpapan tidak seoptimal di Medan, karena variasi preferensi media di daerah tersebut.
- **Interest:** Konten iklan mampu membangun minat awal, tetapi kurang mampu mempertahankan perhatian audiens untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini terlihat dari tingkat engagement yang lebih rendah dibandingkan target.
- **Desire:** Ketertarikan audiens terhadap produk, seperti penawaran tiket yang terjangkau, berhasil memotivasi sebagian audiens untuk membeli tiket. Namun, daya tarik ini tidak cukup kuat karena kepercayaan konsumen terhadap produk belum sepenuhnya terbentuk akibat kurangnya testimoni lokal dan ulasan konsumen sebelumnya.

- **Action:** Tingkat konversi pembelian di Balikpapan berada di bawah target yang diharapkan, mengindikasikan bahwa audiens yang tertarik tidak semuanya mengambil langkah pembelian.

3. Faktor Pendukung dan Hambatan

- Faktor pendukung: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif, kehadiran elemen visual menarik, dan strategi harga tiket yang kompetitif.
- Hambatan: Ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dengan karakteristik lokal, seperti ketergantungan yang terlalu tinggi pada platform media sosial tertentu tanpa mempertimbangkan media lokal yang relevan.

4. Rekomendasi untuk Peningkatan

- Menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi lokal audiens di Balikpapan, seperti penggunaan media yang lebih relevan.
- Menyertakan testimoni pelanggan lokal atau kampanye offline untuk membangun kepercayaan lebih lanjut.
- Memanfaatkan promosi berbasis komunitas atau influencer lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para promotor konser dan industri *MICE* mengenai pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi dan preferensi audiens lokal, serta mengevaluasi implementasi AIDA secara mendalam untuk mencapai keberhasilan yang lebih baik.

6.2 Keterbatasan

Pada proses penelitian ini, narasumber awal yang menjadi narasumber penelitian hanya berjumlah 4 orang. Selain itu, narasumber yang menjadi narasumber, tidak memiliki Banyak waktu untuk diwawancara sehingga informasi tidak dapat digali secara lebih dalam. Selain itu, referensi penelitian kualitatif masih sangat minim, terlebih pada program studi S1 manajemen UPN Veteran Jakarta. Oleh karena itu peneliti masih kesulitan dalam menentukan referensi yang baik pada penelitian kualitatif.

6.3 Saran

6.3.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian di bidang pemasaran terutama yang ingin mengkaji tentang *Marketing funnel* Model AIDA.

6.3.2 Aspek Praktis

a.) Untuk Promotor

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan dan materi pembelajaran tambahan bagi para promotor konser karena pada penelitian ini dijabarkan mengenai Implementasi *Marketing funnel* Model AIDA pada penjualan tiket konser 30 tahun dewa 19 di Balikpapan.

b.) Untuk Mahasiswa

Walaupun tidak ada yang jumlah minimum narasumber atau narasumber pada penelitian kualitatif, namun bagi para mahasiswa yang ingin melakukan kualitatif hendaknya menambah jumlah narasumber atau calon narasumber agar apabila terjadi kendala di tengah penelitian berlangsung dapat segera terselesaikan masalahnya.