

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Teori AIDA dapat di implementasikan pada *content marketing* sebagai bentuk pemasaran media sosial
2. Teori AIDA tidak hanya dapat diadopsi dalam penulisan narasi konten, melainkan juga dapat diterapkan secara keseluruhan konten
3. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran di media sosial, seperti frekuensi dan waktu pengunggahan, jenis konten, relevansi, penggunaan dan relevansi caption serta tagar, dan algoritma dari media sosial.

5.2 Saran

Penelitian tentang perancangan dan implementasi teori AIDA pada *content marketing* dalam *social media marketing* dengan studi kasus PT Dua Empat Tujuh tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa saran untuk pengembangan di kemudian hari yang diuraikan sebagai berikut :

1. Implementasi teori AIDA pada *content marketing* perlu dilakukan pengoptimalan dengan melakukan evaluasi di media sosial guna mengukur respon audiens
2. Implementasi teori AIDA pada *content marketing* dengan format lainnya, seperti video, dan lain – lain.