

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai Analisis *Headline* dan Konten Iklan Terhadap Konversi Pada Kampanye *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap *headline* iklan dengan persentase sebesar 72,6%. Konten iklan juga mendapatkan tingkat kepuasan yang baik dengan persentase sekitar 66,1%.
- b. *Headline* dan konten iklan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik perhatian audiens untuk mengklik iklan, dengan kontribusi sebesar 88,7%.
- c. Kedua elemen, *headline* dan konten iklan, menjadi faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap produk yang diiklankan, dengan persentase sekitar 90,3%.
- d. *Headline* dan konten iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong orang untuk melakukan pembelian, dengan kontribusi sekitar 72,6%.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa *headline* dan konten iklan memegang peran yang krusial dalam meraih perhatian dan minat audiens, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami dan mengoptimalkan elemen-elemen ini, kampanye iklan dapat mencapai hasil yang lebih baik dan efektif dalam mendorong tindakan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran bagi divisi digital marketing PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan:

1. Optimalkan Pesan *Headline* dan Konten Iklan
Sesuaikan pesan *headline* dan konten iklan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Gunakan bahasa yang menarik dan menggugah perasaan untuk memikat perhatian.
2. Personalisasi Pesan Iklan
Perusahaan perlu membedakan pesan untuk kelompok audiens tertentu untuk membantu meningkatkan keterlibatan dan konversi.
3. Uji A/B untuk *Headline* dan Konten
Perusahaan bisa melakukan uji A/B dengan variasi pesan pada *headline* dan konten iklan untuk mengetahui kombinasi yang paling efektif.
4. Perluas Segmentasi dan Targeting
Perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok audiens yang memiliki potensi yang tinggi untuk melakukan tindakan konversi.
5. Perhatikan Waktu Penayangan Iklan
Perusahaan perlu melakukan pengaturan jadwal penayangan iklan yang sesuai dengan jam aktif pengguna Facebook.
6. Lakukan Monitoring dan Evaluasi Berkala
Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja kampanye iklan untuk memperoleh data tentang tren, perubahan, dan peluang perbaikan.

7. Menambahkan CTA (*Call-To-Action*) yang efektif

Pastikan menambahkan CTA yang jelas pada konten iklan, seperti mengarahkan ke *landing page* yang relevan atau mengundang untuk mengisi formulir kontak. CTA yang efektif dapat meningkatkan konversi.

Terus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja kampanye iklan adalah esensial. Dengan menganalisis data hasil dan melihat tren serta respons, dapat diambil tindakan korektif dan penyesuaian sesuai kebutuhan. Memastikan adaptasi yang cepat dan cerdas terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan pasar adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan.

Diharapkan, melalui implementasi yang teliti dan penyesuaian yang tepat, kampanye iklan *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan akan mencapai efektivitas yang lebih optimal dalam menarik perhatian dan mengkonversi calon pelanggan, menggerakkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi efektivitas kampanye iklan di platform media sosial terutama *Facebook Ads*, seperti pengaruh targetting pasar, alokasi anggaran iklan, desain kreatif, waktu pemuatan halaman, dan interaksi pengguna. Hal ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam optimalisasi strategi iklan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.