BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Facebook Ads yang diterapkan pada Talita Butik Pakaian Muslimah mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Penerapan iklan berbayar ini berhasil mengoptimalkan jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui penargetan audiens yang spesifik, yakni wanita berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Makassar, Gowa, dan Maros, kampanye iklan dapat menjangkau segmen pasar yang tepat sasaran.

Penggunaan kombinasi format gambar dan video singkat, didukung pesan promosi yang jelas dan menarik, berhasil memaksimalkan penerapan model AIDA. Pada tahap attention, peningkatan jangkauan dari ±350 akun menjadi ±2.500 akun per minggu menunjukkan kemampuan iklan dalam menarik perhatian calon pelanggan. Tahap interest dibangun melalui penawaran konten yang relevan dengan tren mode busana muslimah dan harga yang kompetitif. Keinginan atau desire diperkuat oleh pesan promosi dengan nuansa urgensi seperti “Promo Terbatas” dan “Koleksi Lebaran 2024”, sedangkan tahap action tercermin dari kenaikan penjualan sebesar 67,8% selama periode dua minggu kampanye berjalan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan Facebook Ads secara tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus mengatasi keterbatasan promosi organik yang sebelumnya hanya menjangkau lingkaran pelanggan lama. Faktor penentu keberhasilan strategi ini meliputi kualitas visual konten, kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan, dan pemanfaatan promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi untuk membeli..

B. Saran

1. Untuk mengoptimalkan hasil yang telah dicapai, Talita Butik perlu mempertahankan konsistensi kampanye Facebook Ads dengan tetap melakukan pembaruan konten secara berkala agar audiens tidak mengalami kejenuhan. Upaya peningkatan efektivitas dapat dilakukan melalui A/B testing untuk menguji berbagai variasi desain iklan, teks promosi, dan durasi penayangan, sehingga dapat ditemukan kombinasi yang paling efektif dalam menarik respon audiens. Selain itu, penguatan unsur call-to-action yang lebih persuasif akan memperbesar peluang konversi dari minat menjadi pembelian.
2. Pengembangan strategi juga perlu diarahkan pada integrasi promosi lintas platform, seperti Instagram Ads atau WhatsApp Business, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mempermudah proses komunikasi. Evaluasi kinerja kampanye hendaknya dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan data metrik jangkauan, interaksi, klik, dan konversi penjualan. Dengan demikian, strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga keberhasilan yang dicapai tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.