

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah secara keseluruhan model AIDA menjelaskan bahwa efektivitas iklan yang digunakan oleh Richie Koi Gallery hanya mampu mencapai skor “Cukup Efektif” saja.

Sedangkan kesimpulan untuk masing-masing dimensi adalah:

1. Untuk dimensi *attention*, penilaian efektivitas iklan menggunakan model AIDA memberikan skor “Efektif” yang menandakan keberhasilan iklan dalam menarik perhatian konsumen secara efektif.
2. Untuk dimensi *interest*, penilaian efektivitas iklan menggunakan model AIDA memberikan skor “Efektif” yang menandakan keberhasilan iklan dalam menumbuhkan rasa keingintahuan di antara konsumen terhadap produk Richie Koi Gallery.
3. Untuk dimensi *desire*, penilaian efektivitas iklan menggunakan model AIDA memberikan skor “Efektif” namun dengan catatan skor tersebut memiliki *margin* yang sangat tipis dengan skor “Cukup Efektif” yang menandakan bahwa iklan yang digunakan Richie Koi Gallery secara umum mampu menumbuhkan keinginan di dalam konsumen untuk mengambil keputusan membeli, namun tingkat kemampuan tersebut belum sepenuhnya digunakan secara maksimal.
4. Untuk dimensi *action*, penilaian efektivitas iklan menggunakan model AIDA memberikan skor “Cukup Efektif” yang menandakan bahwa iklan

yang digunakan oleh Richie Koi Gallery belum mampu mendorong konsumen untuk secara aktif mengambil tindakan yang berujung kepada pembelian.

5.2. Saran

Peneliti memiliki beberapa saran untuk pemilik Richie Koi Gallery sehubungan dengan efektivitas iklan yang sudah dianalisis sebelumnya, yaitu:

1. Dimensi *desire* meskipun termasuk ke dalam kategori “Efektif”, namun nilainya sangat rendah karena terdapat beberapa indikator yang cukup rendah, indikator seperti pertimbangan untuk membeli dan kepercayaan bahwa kualitas produk yang asli sama dengan yang diiklankan hanya mendapatkan skor “Cukup Efektif” artinya kedua indikator tersebut memiliki banyak kelemahan, peneliti menyarankan kepada pemilik Richie Koi Gallery untuk mencoba menggunakan iklan berupa video yang diunggah ke Instagram, penggunaan video didasari oleh beberapa hal yaitu pemberian informasi yang lebih banyak, meningkatkan kesan atau kualitas koi yang ada di dalam video, serta terlihat lebih menarik. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan video dapat meningkatkan *desire* karena kemampuan video untuk memproyeksikan iklan lebih baik jika dibandingkan dengan iklan yang berupa gambar, selain itu pendapat peneliti juga didasari oleh hasil penelitian oleh (Kusumadewi, 2015) yang menjelaskan bahwa media yang berbentuk *video* ataupun *film* lebih interaktif dan *engaging* di dalam menjangkau konsumen dibandingkan dengan media yang hanya berbentuk suara atau gambar saja. Hal ini dapat meningkatkan skor indikator kepercayaan konsumen bahwa kualitas produk

yang asli sama dengan yang diiklankan karena video akan lebih memperlihatkan kualitas, bentuk, dan warna produk ikan koi yang sesuai dengan kondisi aslinya. Peneliti juga berpendapat bahwa penggunaan video akan lebih menarik karena konsumen dapat melihat keindahan ikan koi saat berenang. Hal ini diharapkan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan meningkatkan skor indikator pertimbangan untuk membeli.

2. Dimensi *action* memiliki skor yang paling rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, di mana indikator seperti responden akan melakukan pembelian dalam jangka waktu dekat dan responden sudah mengunjungi gerai Richie Koi Gallery untuk melihat sendiri kualitas produk memiliki skor “Cukup Efektif”. Peneliti menyarankan kepada pemilik untuk membuat iklan dengan menggunakan media lain selain Instagram, dengan pertimbangan semakin banyak iklan yang dipasang di berbagai media maka akan semakin tinggi pula jangkauan dan kredibilitas yang didapatkan. Perusahaan juga perlu menekankan beberapa keunggulan penting yang dimiliki oleh perusahaan di dalam iklannya, keunggulan berupa gerai fisik dan *showroom* menunjukkan bahwa calon konsumen dapat melihat terlebih dahulu kualitas koi-koi yang disediakan oleh Richie Koi sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat menarik para konsumen dan meningkatkan skor indikator responden sudah mengunjungi gerai Richie Koi Gallery untuk melihat sendiri kualitas produk. Selain itu pilihan metode pembayaran seperti kredit dan pembayaran lainnya juga dapat menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan dapat memberikan

informasi mengenai metode pembayaran yang baru di dalam iklan. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan juga meningkatkan skor indikator responden akan melakukan pembelian dalam jangka waktu dekat. Kedua hal ini jika dimasukkan ke dalam iklan dapat menambahkan kepercayaan dan memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan. Landasan teorinya berasal dari Widyatama (2008) yang menjelaskan bahwa dalam membuat iklan yang baik, seorang pemasar harus berfokus kepada keunggulan-keunggulan yang dapat menjadi pembeda dengan pesaing, suatu iklan harus cukup unik atau cukup berbeda agar dapat membujuk konsumen, kedua hal diatas menurut peneliti menunjukkan keunggulan Richie Koi dan dapat menjadi keunikan tersendiri.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Crow, L., & Crow, A. (2000). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model Pada Iklan Youtube "Saat Memesan Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta). *Demandia*, 77-96.
- Gitusudarmo, I. (2002). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 49-62.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 26 Nomor 1*, 1-10.
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 239-247.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi MAKSI*, 102-122.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 47-51.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 189.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Paramita, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*.
- Prasetya, A. (2017). *Hobi Sebagai Representasi Gaya Hidup*. Yogyakarta: Repository Institut Seni Indonesia.
- Rachmadhania, N., Wilopo, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 210-217.

- Raosoft. (2004). *Sample Size Calculator*. Retrieved from www.raosoft.com:
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Widyatama, R. (2008). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book.