



**Analisis Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram di  
Richie Koi Gallery (Penerapan Model AIDA)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh  
Joe Rich  
2014120232

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
Bandung  
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM* DI RICHIE KOI GALLERY (PENERAPAN  
MODEL AIDA)**

Oleh:

Joe Rich Agoestiana

2014120232

**PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, 23 Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Joe Rich Agoestiana  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Oktober 1996  
NPM : 2014120232  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI RICHIE KOI GALLERY (PENERAPAN MODEL AIDA)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 19 Februari  
2021

Pembuat pernyataan :



( Joe Rich Agoestiana )

## ABSTRAK

Hobi saat ini telah menjadi suatu gaya hidup yang digunakan untuk meningkatkan gengsi seseorang di dalam lingkungan maupun lingkarannya, tidak terkecuali hobi memelihara hewan seperti ikan koi. Richie Koi Gallery adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ikan koi yang berpusat di Bandung. Richie Koi Gallery berdiri pada tahun 2017 dan melakukan penjualan ikan koi secara *online* dan *offline*. Richie Koi Gallery merupakan salah satu perusahaan pioneer dalam penjualan ikan koi secara *online* khususnya di Instagram. Richie Koi Gallery mampu mengombinasikan penjualan *online* dan *offline* dengan baik, Richie Koi Gallery secara teratur mengunggah kegiatan ataupun iklan-iklan yang menarik di Instagramnya untuk menarik perhatian konsumennya, konsistensi tersebut membuat Richie Koi Gallery mampu meningkatkan jumlah *follower* secara konsisten setiap bulannya.

Sayangnya peningkatan jumlah *follower* tersebut tidak diimbangi oleh tingkat penjualan, meskipun iklan yang digunakan oleh Richie Koi Gallery berhasil meningkatkan jumlah *follower* Instagram-nya. Oleh karena itu penelitian ini ingin menganalisis efektivitas iklan menggunakan metode model AIDA yang digunakan oleh Richie Koi Gallery.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 364 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah *non-probabilistic sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan model AIDA untuk menguji efektivitas iklan yang digunakan oleh Richie Koi, model AIDA terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Hasil pengolahan data menjelaskan bahwa dimensi *attention* mendapatkan kategori “Efektif”, dimensi *interest* mendapatkan kategori “Efektif”, dimensi *desire* mendapatkan kategori “Efektif”, dan dimensi *action* mendapatkan kategori “Cukup Efektif”, secara keseluruhan model AIDA untuk iklan Richie Koi Gallery mendapatkan kategori “Cukup Efektif”.

Kata Kunci: Efektivitas iklan, model AIDA, *attention*, *interest*, *desire*, *action*.

## ABSTRACT

Today's hobby has become a lifestyle that is used to increase one's prestige in the environment and social circle, including the hobby of raising animals such as koi fish. Richie Koi Gallery is a company engaged in the sale of koi fish based in Bandung. Richie Koi Gallery was founded in 2017 and sells koi fish online and offline. Richie Koi Gallery is one of the pioneer companies in selling koi fish online, especially on Instagram. Richie Koi Gallery is able to combine online and offline sales well, Richie Koi Gallery regularly posts interesting activities or advertisements on Instagram to attract the attention of consumers, this consistency has made Richie Koi Gallery able to consistently increase the number of followers every month.

Unfortunately, the increase in the number of followers was not matched by the level of sales, even though the ads used by Richie Koi Gallery succeeded in increasing the number of his Instagram followers. Therefore this study wants to analyze the effectiveness of advertising using the AIDA model method used by Richie Koi Gallery.

This research is a descriptive research type, data collection is done by using a questionnaire distributed to 364 respondents. The sampling technique used by researchers in this study is non-probabilistic sampling, with a purposive sampling method. This study uses the AIDA model to test the effectiveness of advertisements used by Richie Koi, the AIDA model consists of Attention, Interest, Desire, and Action.

The results of data processing explain that the attention dimension gets the "Effective" category, the interest dimension gets the "Effective" category, the desire dimension gets the "Effective" category, and the action dimension is categorized as "Fairly Effective", overall AIDA's model for Richie Koi Gallery's advertisement is in the "Fairly Effective" category.

Keywords: Effectiveness of advertising, AIDA model, attention, interest, desire, action.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram di Richie Koi Gallery (Penerapan Model AIDA)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang Pendidikan S1 program studi manajemen, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng selaku dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar membantu penulis selama proses pembuatan tugas akhir ini. Serta memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis selama membuat tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis selama membuat tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Handrie Agoestiana dan Ibu Diana Gunawan selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis.
5. Nathasya Aditya selaku orang terdekat penulis yang selalu menemani, mendoakan, memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis.

6. Kevin Agoestiana dan Cyrene Putri Agoestiana selaku adik penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis.
7. Sahabat penulis Mion, Michael Utama, Terrence, Kevin Ferdiansyah, Kevin Kristanto, dan Brian Harjanto yang selalu menemani penulis serta memberikan semangat, dukungan, doa dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada Penulis.
9. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan saran serta nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus selalu melimpahkan kasih dan berkat-Nya kepada semua pihak atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan memberi nilai tambah serta wacana baru bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan Yesus memberkati.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL HARDCOVER.....	i
HALAMAN JUDUL SOFTCOVER .....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.5. Kerangka Pemikiran .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran .....	10
2.2. Bauran Pemasaran .....	10
2.3. Promosi.....	12
2.4. Efektivitas Iklan .....	15
2.5. Model AIDA .....	18
2.6. Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Metode Penelitian .....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	24
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	25
3.3.1. Populasi .....	25
3.3.2. Sampel.....	26
3.3.3. Teknik Sampling .....	26
3.4. Sumber Data .....	27
3.5. Teknik Pengolahan Data .....	28
3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.5.2. Analisis Deskriptif.....	30
3.6. Objek Penelitian .....	31
3.7. Profil Responden .....	34
3.8. Analisis Metode AIDA .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Analisis Deskriptif .....	39
4.1.1. Analisis Deskriptif Attention .....	39
4.1.2. Analisis Deskriptif Interest.....	43

4.1.3. Analisis Deskriptif Desire .....	46
4.1.5. Analisis Deskriptif Action.....	49
4.2. Pembahasan .....	51
4.2.1. Attention.....	51
4.2.2. Interest.....	53
4.2.3. Desire .....	54
4.2.4. Action.....	56
4.2.5. Model AIDA .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Richie Koi Gallery 2018-2019 .....	3
Gambar 1.2	Pengguna Instagram Berdasarkan Umur di Indonesia....	4
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran .....	8
Gambar 3.1	Logo Perusahaan.....	32
Gambar 3.2	Instagram Richie Koi Gallery .....	32
Gambar 3.3	Showroom Richie Koi Gallery Pagarsih.....	33
Gambar 3.4	Showroom Richie Koi Gallery Sumber Sari .....	33
Gambar 4.1	Mind Map Keunggulan dan Kekurangan Metode AIDA untuk Iklan Richie Koi Gallery.....	59

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kontes Koi Tahun 2016-2019 .....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Follower Richie Koi Gallery 2019 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2	Pengujian Validitas .....	29
Tabel 3.3	Pengujian Reliabilitas .....	30
Tabel 3.4	Skala Skor .....	31
Tabel 3.5	Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 3.6	Usia Responden .....	34
Tabel 3.7	Pendidikan Terakhir Responden.....	35
Tabel 3.8	Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 3.9	Pengeluaran Bulanan Responden .....	36
Tabel 3.10	Jumlah Responden yang Pernah Berkunjung ke Gerai Richie Koi Gallery .....	37
Tabel 3.11	Jumlah Responden yang Sudah Pernah Membeli Koi di Richie Koi Gallery .....	37
Tabel 4.1	Responden melihat iklan Richie Koi Gallery dari awal hingga akhir .....	39
Tabel 4.2	Responden mampu menilai kualitas produk yang dijual berdasarkan iklan yang ditampilkan .....	40
Tabel 4.3	Responden mampu menangkap pesan yang terdapat di dalam iklan yang ditampilkan .....	41
Tabel 4.4	Responden menonton iklan secara berulang-ulang .....	41
Tabel 4.5	Visualisasi iklan Richie Koi Gallery sangat menarik.....	42
Tabel 4.6	Responden memiliki persepsi yang positif terhadap iklan Richie Koi Gallery .....	43
Tabel 4.7	Responden tertarik untuk mencari lebih banyak informasi setelah melihat iklan Richie Koi Gallery .....	44
Tabel 4.8	Responden tertarik untuk bertanya ke lingkungan terdekatnya mengenai produk-produk Richie Koi Gallery .....	44
Tabel 4.9	Responden merasa bahwa produk yang diiklankan oleh Richie Koi Gallery sesuai dengan keinginan mereka .....	45
Tabel 4.10	Responden memiliki keinginan untuk melihat produk koi yang ada di gerai Richie Koi Gallery .....	46
Tabel 4.11	Responden mempertimbangkan untuk membeli produk Richie Koi Gallery .....	47
Tabel 4.12	Responden percaya kualitas ikan koi yang dijual sama dengan yang diiklankan.....	47
Tabel 4.13	Responden tertarik untuk mencari informasi seputar harga dan lokasi gerai Richie Koi Gallery .....	48
Tabel 4.14	Responden akan melakukan pembelian dalam jangka waktu yang dekat.....	49
Tabel 4.15	Responden sudah mengunjungi gerai Richie Koi Gallery dan bertanya seputar harga dan cara pembelian .....	50

Tabel 4.16	Responden sudah melakukan kunjungan dan menilai bahwa kualitas produk sudah sama dengan yang diiklankan.....	51
Tabel 4.17	Total Skor untuk Attention .....	52
Tabel 4.18	Total Skor untuk Interest .....	53
Tabel 4.19	Total Skor untuk Desire .....	54
Tabel 4.20	Total Skor untuk Action .....	56
Tabel 4.21	Total Skor untuk Model AIDA .....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup merupakan bagian tidak terpisahkan dari perilaku konsumtif seorang manusia, di mana gaya hidup dapat menentukan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, menggunakan atau membelanjakan uangnya, dan memuaskan keinginannya (Mowen & Minor, 2002: 282). Gaya hidup tidak bersifat permanen atau statis, melainkan terus bergerak secara dinamis mengikuti arah perkembangan zaman, tren dan kemajuan perekonomian, hingga akhirnya memunculkan istilah gaya hidup modern. Sutanto (2001: 92) dalam bukunya yang berjudul “*Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*” menjelaskan bahwa gaya hidup modern merupakan suatu bentuk gaya hidup yang memberikan perhatian lebih kepada gengsi atau *prestige*, terutama di kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas.

Gaya hidup dapat direpresentasikan melalui berbagai macam kegiatan, minat, serta opini yang ditunjukkan oleh seseorang, namun seringkali gaya hidup dapat terlihat dengan jelas di dalam hobi seseorang (Prasetya, 2017). Hobi merupakan suatu bentuk ketertarikan seseorang terhadap suatu kegiatan, benda, maupun orang, yang ditunjukkan melalui perhatian dan tindakan (Crow & Crow, 2000). Hobi saat ini telah menjadi suatu gaya hidup yang digunakan untuk meningkatkan gengsi seseorang di dalam lingkungan maupun lingkaran sosialnya, tidak terkecuali hobi memelihara hewan seperti ikan.

Hobi memelihara ikan, terutama ikan hias bukanlah suatu fenomena yang baru, melainkan telah ada sejak lama, meskipun jenis ikan hias itu sendiri dapat

berganti sesuai dengan tren, namun salah satu ikan hias yang masih menjadi pilihan nomor satu dalam hal minat dan gengsinya adalah ikan Koi. Ikan Koi merupakan ikan hias yang pada awalnya dibudidayakan di China dan Jepang, yang kemudian tersebar ke seluruh dunia melalui para diaspora.

Perkembangan penghobi di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya klub pencinta ikan koi, serta kontes ikan koi yang semakin sering diadakan di berbagai kota di Indonesia.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Kontes Koi Tahun 2016-2019**

<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>
12	16	17	23

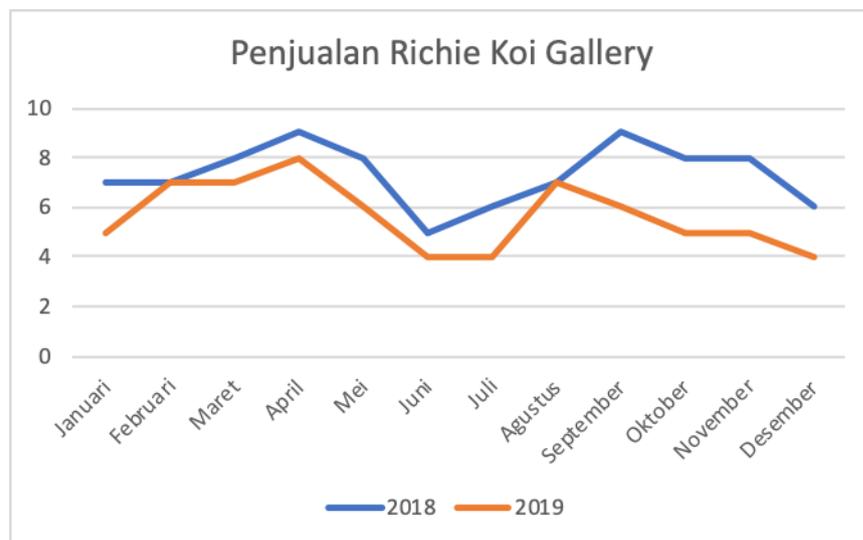
**Sumber: Olahan Penulis dari Data Website Apki.info**

Semakin banyak kontes yang diselenggarakan menandakan antusiasme yang tinggi dari para penghobi, kontes tersebut juga membantu mengedukasi para pemula dan orang awam mengenai keunggulan dan keindahan dari hobi memelihara koi. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi para perusahaan yang bergerak di industri ikan koi untuk melebarkan sayap dengan meningkatkan strategi mereka, baik itu promosi, diferensiasi produk, dan lainnya. Salah satu perusahaan ikan koi yang berkontribusi dalam kontes koi di Indonesia adalah Richie Koi Gallery.

Richie Koi Gallery adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ikan koi yang berpusat di Bandung. Richie Koi Gallery berdiri pada tahun 2017 dan melakukan penjualan ikan koi secara *online* dan *offline*. Richie Koi Gallery merupakan salah satu perusahaan pioneer dalam penjualan ikan koi secara *online* khususnya di Instagram.

Richie Koi Gallery mampu mengombinasikan penjualan *online* dan *offline* dengan baik, yang berkontribusi terhadap perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan signifikan yang menyebabkan perusahaan tidak mampu mencapai *target*, meskipun pada tahun yang sama jumlah kontes dan penghobi mengalami peningkatan yang cukup pesat.

**Gambar 1.1.**  
**Grafik Penjualan Richie Koi Gallery 2018-2019**



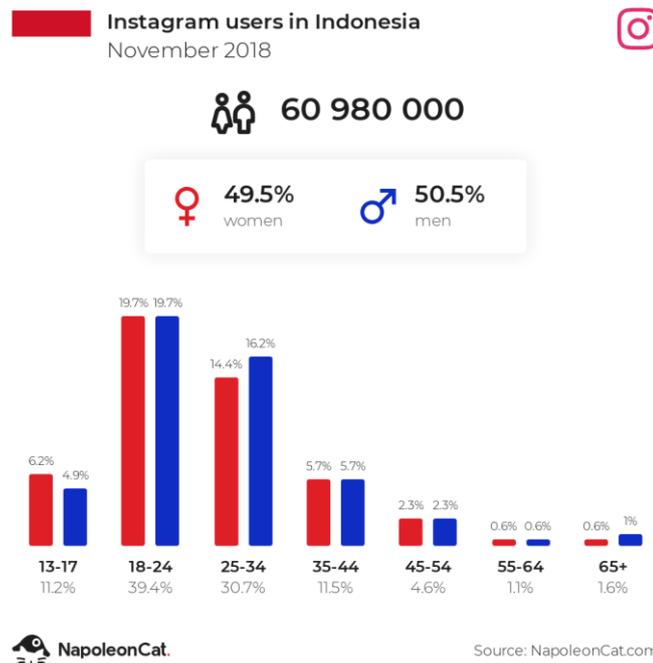
**Sumber: Olahan Penulis dari Data yang Diberikan Perusahaan**

Perusahaan mengatribusikan penurunan tersebut terhadap peningkatan jumlah pesaing yang memiliki kualitas dan kuantitas produk yang lebih baik, serta memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas dengan berbagai macam promosi dan iklan. Sebagian besar promosi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan koi menggunakan media sosial seperti Instagram, karena popularitasnya serta kemudahan dalam membangun bisnis berbasis Instagram, tidak terkecuali Richie Koi Gallery.

Salah satu alasan Richie Koi Gallery menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi dan iklan adalah karena popularitasnya di kalangan anak muda (Umur 18-24) dan dewasa (Umur 25-34 dan 35-44) yang merupakan

*target* pasar utama Richie Koi Gallery. Penggunaan Instagram selain dianggap sebagai salah satu cara yang paling ampuh untuk menarik perhatian para penghobi koi yang sudah ada, juga dapat digunakan untuk memberikan edukasi mengenai koi yang dapat membentuk penghobi-penghobi baru lainnya.

**Gambar 1.2.**  
**Pengguna Instagram Berdasarkan Umur di Indonesia**



**Sumber: Olahan Penulis dari Data NapoleonCat**

Richie Koi Gallery secara teratur mengunggah kegiatan ataupun iklan-iklan yang menarik di Instagramnya untuk menarik perhatian konsumennya, konsistensi tersebut membuat Richie Koi Gallery mampu meningkatkan jumlah *follower* secara konsisten setiap bulannya.

**Tabel 1.2.**  
**Perkembangan *Follower* Richie Koi Gallery 2019**

<b>Bulan</b>	<b><i>Follower Instagram</i></b>
Januari	4891
Februari	5102
Maret	5278
April	5405
Mei	5682
Juni	5799
Juli	5937
Agustus	6111
September	6286
Oktober	6403
November	6516
Desember	6872

**Sumber: Olahan Penulis dari Data yang Diberikan Perusahaan**

Sayangnya peningkatan jumlah *follower* tersebut tidak diimbangi oleh tingkat penjualan, meskipun iklan yang digunakan oleh Richie Koi Gallery berhasil meningkatkan jumlah *follower* Instagram-nya. Fenomena ini menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan menggunakan Richie Koi Gallery sebagai objek penelitiannya.

Penilaian baik atau buruknya suatu iklan tidak dapat didasarkan hanya kepada kuantitas dan kualitasnya saja, melainkan harus melihat juga seberapa besar efektivitas dari iklan tersebut, jika suatu iklan tidak dilaksanakan secara efektif maka hasil yang didapatkan tidak akan setara atau seimbang dengan biaya atau beban iklan yang dikeluarkan (Dinda, Rara, & Irwansyah, 2018). Pengukuran efektivitas dari suatu iklan sangat penting karena mampu menghasilkan gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek di dalam iklan saat ini yang masih kurang baik, untuk kemudian diperbaiki dan dikembangkan (Rachmadhania, Wilopo, & Pangestuti, 2017).

Pengukuran efektivitas suatu iklan dilakukan dengan berbagai macam cara dan metode, namun salah satu metode atau model yang sering atau umum untuk

digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah model AIDA. AIDA merupakan model tahapan penjualan yang disederhanakan menjadi *attention* (menarik perhatian), *interest* (menumbuhkan minat), *desire* (membentuk keinginan), *action* (pengambilan keputusan untuk membeli), model tersebut dapat digunakan sebagai suatu pedoman dalam menilai suatu komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan oleh suatu perusahaan (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2013). Model AIDA seringkali digunakan sebagai metode utama untuk mengukur efektivitas dari suatu iklan atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Hadiyati, 2016).

Fenomena diatas melandasi keinginan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram di Richie Koi Gallery (Penerapan Model AIDA)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu rangkaian atau susunan masalah yang telah dirumuskan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dengan tujuan membantu peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen atas iklan dari Richie Koi Gallery di Instagram?
2. Seberapa besar efektivitas iklan yang dilakukan oleh Richie Koi Gallery menggunakan model AIDA?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada dasarnya adalah menjawab atau menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, sekaligus untuk membantu menjawab fenomena yang ada pada latar belakang penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui penilaian dari konsumen terhadap iklan Richie Koi Gallery di Instagram.
2. Mengetahui seberapa besar efektivitas dari iklan yang dilakukan oleh Richie Koi Gallery, serta menganalisis dan memberikan solusi untuk meningkatkan efektivitas iklan tersebut.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian sebagai suatu bentuk dari keilmuan pada dasarnya harus memiliki nilai, manfaat atau kegunaan untuk menambah wawasan maupun menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Menambah pengetahuan tentang pengaruh model AIDA terhadap penilaian efektivitas iklan. Diharapkan juga penelitian ini akan menambah wawasan bagi peneliti dalam industri ikan hias khususnya ikan koi.

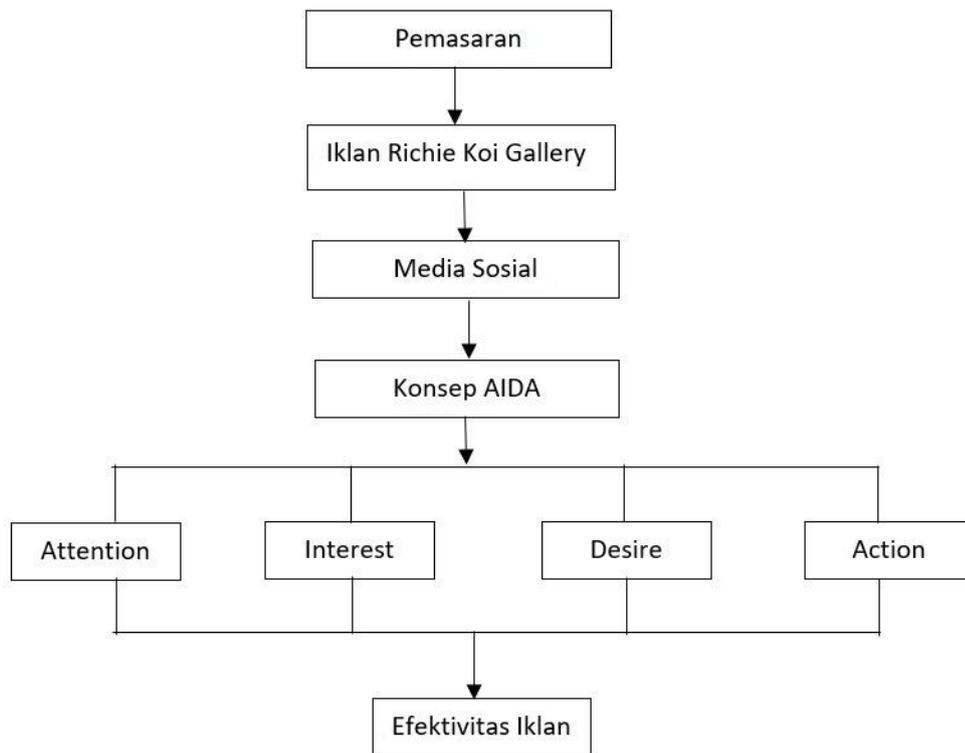
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perusahaan dalam mengambil keputusan atau penetapan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan promosi dan iklan, agar perusahaan dapat lebih berkembang dan meningkatkan penjualan.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat digambarkan menjadi:

**Gambar 1.3.**  
**Kerangka Pemikiran**



### **Sumber: Olahan Penulis**

Peran iklan dalam pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk atau jasa, membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan, dan memuaskan keinginan konsumen (Moriansyah, 2015) (Swastha B. , 2002).

Media sosial khususnya Instagram pada saat ini dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif karena penggunaannya yang mudah, tampilan yang menarik, dan juga gratis. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk berbagi

informasi dengan mudah dan cepat. Selain itu para pengguna juga dapat mengakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja (Moriansyah, 2015).

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan maka digunakanlah metode AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas iklan. Konsep AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap suatu produk atau jasa, kemudian melalui tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui produk atau jasa secara lebih lanjut. Jika ketertarikan yang ada sangat kuat maka akan berlanjut ke tahap hasrat atau minat (*desire*). Kemudian jika Hasrat dan minat terhadap suatu produk begitu besar, maka konsumen akan lanjut ke tahap mengambil keputusan pembelian (*action*). Model AIDA merupakan salah satu model yang seringkali digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari iklan terhadap perilaku pembelian atau dapat disebut juga efektivitas iklan (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015).