

ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN HOUSE OF BLESSING KENNEL PADA INSTAGRAM DALAM MENJALANKAN AIDA MODEL



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Arthur Wibisono
2011120010

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

**HOUSE OF BLESSING KENNEL'S INSTAGRAM
ADVERTISING EFFECTIVITY ANALYSIS ON
INSTAGRAM IN IMPLEMENTING AIDA MODEL**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Arthur Wibisono
2011120010**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN HOUSE OF BLESSING
KENNEL PADA INSTAGRAM DALAM MENJALANKAN
AIDA MODEL**

Oleh:

Arthur Wibisono

2011120010

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Arthur Wibisono
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 2 Juni 1992
NPM : 2011120010
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisa Efektivitas Iklan House of Blessing Kennel pada Instagram
dalam menjalankan *AIDA Model***

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H. Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis 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) UUNo.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 : 3 Agustus
2018

Pembuat pernyataan :



ABSTRAK

Transaksi jual beli hewan anjing lewat media *online* dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan, Hal tersebut didapatkan dari *platform* jual beli anjing yang banyak dilakukan melalui *website* jual beli, demikian juga forum *website* yang khusus untuk memperjualbelikan anjing sampai saat ini sudah tersedia. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dari 143,26 juta pengguna internet di Indonesia 87,13 % penggunanya mengakses layanan konten media sosial, *Facebook* dan *Instagram* menduduki posisi pertama dan kedua sebagai konten media sosial yang sering dikunjungi. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Setiap iklan harus memiliki pesan dan tujuan yang didefinisikan secara jelas tujuan dari iklan berguna untuk menentukan efektivitas dari iklan itu sendiri. Dengan adanya iklan tersebut, diharapkan memunculkan pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:178).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial *instagram* yang diukur dengan dimensi media sosial dan tahapan Model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang dibagikan kepada 106 responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisa kategorisasi dari statistik deskriptif dengan teknik presentase untuk menunjukkan tingkat efektivitas dari setiap dimensi media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dan juga efektivitas iklan diukur dengan rumus *AIDA Model*.

Hasil analisis efektivitas iklan *instagram* yang diukur dengan penentuan kategorisasi diperoleh nilai skor yang berada dalam rentang nilai $X > 65,59$ dan $50,69 - 65,59$ masuk dalam kategori cukup baik dengan total frekuensi sebesar 90 dan presentase 84,90 % yang dapat dikatakan iklan media sosial *instagram* House of Blessing Kennel dapat dipersepsikan dalam taraf cukup baik oleh responden. Hasil analisis efektivitas iklan *instagram* dengan Model AIDA diperoleh total nilai harapan untuk dimensi *attention* diperoleh skor 1.282, dimensi *interest* memperoleh skor 1.303, dimensi *desire* memperoleh skor 1.322, dan untuk dimensi *action* diperoleh skor 861. Hasil analisis efektivitas iklan *instagram* dengan Model AIDA pada *followers* masing-masing berada pada kategori baik untuk dimensi *attention* dengan nilai efektivitas 80,6%, dan kategori istimewa pada dimensi *interest*, *desire*, *action* dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu dimensi *interest* sebesar 81,9%, *desire* sebesar 83,1%, dan *action* sebesar 81,2%. Dengan demikian iklan *instagram* House of Blessing Kennel dapat dikatakan efektif. Sebaiknya House of Blessing Kennel dapat melakukan kerjasama dengan pihak *Instagram* untuk memasang iklannya secara periodik, dan iklan tersebut dapat muncul di semua timeline pengguna *instagram* sehingga iklan yang diposting dapat menjangkau seluruh target market House of Blessing Kennel.

Kata Kunci: *Instagram*, media sosial, efektivitas iklan, penentuan kategorisasi, Model AIDA

ABSTRACT

Buying and selling dog animal transactions through online media in the last five years shows an increase, It is obtained from the platform of buying and selling dogs are mostly done through the sale and purchase website, as well as website forums specifically to sell dogs, are now available. According to a survey conducted by the Indonesian Internet Service Provider Association (APJII) in 2017 from 143.26 million internet users in Indonesia, 87.13% of users access social media content services, Facebook and Instagram occupy first and second positions as frequently visited social media content. it's a lot of business people who use social media as tools of marketing communication.

Advertising is one of the most common tools companies use to direct persuasive communication to target buyers and communities. Each ad must have a clearly defined message and purpose for which the purpose of the advertisement is used to determine the effectiveness of the ad itself. With the ads, it is expected to bring decision-making in the buyers of products offered (Kotler and Keller, 2009:178).

This study aims to determine the effectiveness of social media advertising Instagram as measured by social media dimension and stage of AIDA Model. This research uses descriptive research method with a quantitative approach. The sampling technique in this research uses judgmental sampling with data collection technique in the form of questionnaires distributed to 106 respondents. Testing in this research use categorization analysis from descriptive statistic with percentage technique to show effectiveness level of every dimension of social media that is context, communication, collaboration, connection and also ad effectiveness measured with formula AIDA Model.

The result of the analysis of effectivity of advertisement of Instagram as measured by categorization determination is got score value which is in the range of $X > 65,59$ and $50,69 - 65,59$ is good enough category with total frequency 90 and percentage 84,90% which can be said social media advertisement Instagram House of Blessing Kennel can be perceived in good enough level by respondent. A result of analysis of effectivity of advertisement Instagram with Model AIDA obtained the total value of expectation for the dimension of attention obtained by a score of 1.282, interest dimension gets score 1,303, desire dimension gets score 1,322, dimensions of action obtained score 861. The results of the analysis of the effectivity of advertising Instagram with AIDA model on each follower are in the category of good for the dimension of attention with the value of the effectiveness of 80.6%, and special categories on the dimensions of interest, desire, action with the value of each effectiveness dimensions of the interest dimension of 81.9%, desire of 83.1%, and action 81,2%. Thus the Instagram House of Blessing Kennel ads can be said to be effective. It is advisable that House of Blessing Kennel can collaborate with Instagram to periodically advertise its ads, and they can appear on all instagram user timelines so that the posted ads can reach the entire House of Blessing Kennel target market.

Keywords: Instagram, social media, advertising effectiveness, categorization, AIDA Model

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisa Efektivitas Iklan House Of Blessing Kennel pada Instagram Dalam Menjalankan *AIDA Model*”. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Orang tua penulis, Argilaus Simbolon dan Betty Tiodorlin Silitonga yang telah mendoakan dan dengan jerih payahnya memberikan dukungan baik moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
- 2 Alia Shinta Dewi Simbolon, selaku adik penulis yang selalu membantu memberikan masukan dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
- 3 Andreas Julyardi Simbolon dan Anthonius Wibowo Simbolon, selaku kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
- 4 Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu, masukan, dan dorongan yang telah diberikan selama proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar.
- 5 Bapak Christian Wibisono SE., MSM. yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, masukan, dan perhatian yang telah diberikan.
- 6 Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah membina penulis dan para mahasiswa manajemen UNPAR sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.
7. Ibu Dr. Budiana Gomulia selaku Dosen Wali dan Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi UNPAR. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan seluruh keterbatasan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.

8. Elfina dan Christopher Dacosta, selaku pemilik dari House Of Blessing Kennel, untuk kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
9. Segenap dosen pengajar, staf tata usaha, pekaya, dan karyawan di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2011 yang telah berproses bersama.
11. Geng Bukit Raya 53 C, Aalvar Dwiyugo, Alfredo Ronny, Brian Armanta, dan Ricky Perdana Hutabarat, terimakasih untuk pertemanan dan kebersamaannya.
12. Geng Suka – Suka, Menchen Maximillian, Ryan Joe, Edho dan kawan-kawan. Terimakasih untuk pertemanan, doa dan dukungannya.
13. Teman-teman yang berproses bersama dalam mengerjakan skripsi: Yogi Kurniawan, Erlangga Pramudya, Akhmad Sidqy, Rheza Pradipta, Rizky Raditya, Wilson, Bregas, Fadhi, Dika, Adizar dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar.
14. Barudak SC, Mamang, Khrisna, Rendy, Nando, Randy, dan kawan – kawan yang sudah memberikan dukungan dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
15. Real Estate dan Si Doel Anak Sekolahan yang menjadi teman setia penulis dalam proses mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Akhir kata, terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandung, Agustus 2018

Arthur Wibisono

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Promosi	11
2.2. Iklan	13
2.2.1 Penetapan Tujuan Periklanan	13
2.2.2 Keputusan Anggaran Periklanan	14
2.2.3 Keputusan Pesan Periklanan	15
2.2.4 Penetapan Media	16
2.2.5 Evaluasi Periklanan.....	18
2.3. Media Sosial	19
2.4. Instagram.....	20
2.5. Efektivitas Iklan	21
2.6. AIDA Model	23
2.7. Penelitian Terdahulu	26

2.8.	Perilaku Pembelian Konsumen.....	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....		27
3.1.	Metode Penelitian.....	27
3.1.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.1.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.1.3.	Pengukuran Variabel	33
3.1.4.	Uji Validitas.....	33
3.1.5.	Uji Reliabilitas.....	35
3.1.6.	Teknik Analisis Data.....	36
3.2.	Objek Penelitian	38
3.2.1.	Profil Perusahaan.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Profil Responden.....	39
4.2.	Analisis Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Penentuan Kategorisasi ..	43
4.3.	Analisis Efektivitas Iklan dengan AIDA Model	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran... ..	55
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN		60
RIWAYAT PENULIS.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Survey Pendahuluan Konsumen House of Blessing Kennel	4
Tabel 2.1.	Keunggulan dan Keterbatasan Macam-Macam Media Utama Periklanan	17
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2.	Uji Validitas	34
Tabel 3.3.	Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1.	Kategori Jenis Kelamin Responden Penelitian	39
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.3.	Kategorisasi Dimensi Context Terhadap followers	43
Tabel 4.4.	Kategorisasi Dimensi Communication Terhadap Followers	44
Tabel 4.5.	Kategorisasi Dimensi Collaboration Terhadap Followers	46
Tabel 4.6.	Kategorisasi Dimensi Connection Terhadap Followers	47
Tabel 4.7.	Kategorisasi Efektivitas Iklan dari Keseluruhan Dimensi Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Followers	48
Tabel 4.8.	Total Nilai Iklan Instagram House of Blessing Kennel ditinjau dari Model Analisis AIDA pada Pengguna dan Follower Instagram House of Blessing Kennel	49
Tabel 4.9.	Efektivitas Iklan Instagram House of Blessing Kennel ditinjau dari Model Analisis AIDA pada Pengguna dan Follower Instagram House of Blessing Kennel	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Jual Beli Anjing Tahun 2013-2017	1
Gambar 1.2.	Grafik Layanan yang Diakses Pengguna Internet	2
Gambar 1.3.	Konten Media Sosial dengan Pengguna Terbesar di Indonesia	2
Gambar 1.4.	Bagan Model Konseptual	9
Gambar 2.2.	Bagan Hierarchy Effect Model	25
Gambar 4.1.	Presentase Responden Atas Kepemilikan Akun Media Sosial Instagram	41
Gambar 4.2.	Presentase Keaktifan Responden dalam Penggunaan Media Instagram	41
Gambar 4.3.	Presentase Status Responden Sebagai Follower Instagram House of Blessing Kennel	42
Gambar 4.4.	Sumber Informasi Mengenai House of Blessing Kennel	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Pendahuluan	59
Lampiran 2.	Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 3.	Profil Media Sosial Instagram House of Blessing Kennel	65
Lampiran 4.	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 5.	Hasil Output SPSS Validitas Variabel Iklan Media Sosial Instagram	72
Lampiran 6.	Hasil Output SPSS Validitas Variabel Efektivitas Iklan dengan Model AIDA	73
Lampiran 7.	Hasil Output SPSS Reliabilitas Variabel Iklan Media Sosial Instagram	74
Lampiran 8.	Hasil Output SPSS Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan dengan Model AIDA	75
Lampiran 9.	Kategorisasi Dimensi Context	76
Lampiran 10	Kategorisasi Dimensi Communication	76
Lampiran 11.	Kategorisasi Dimensi Collaboration	77
Lampiran 12.	Kategorisasi Dimensi Connection	77

BAB 1

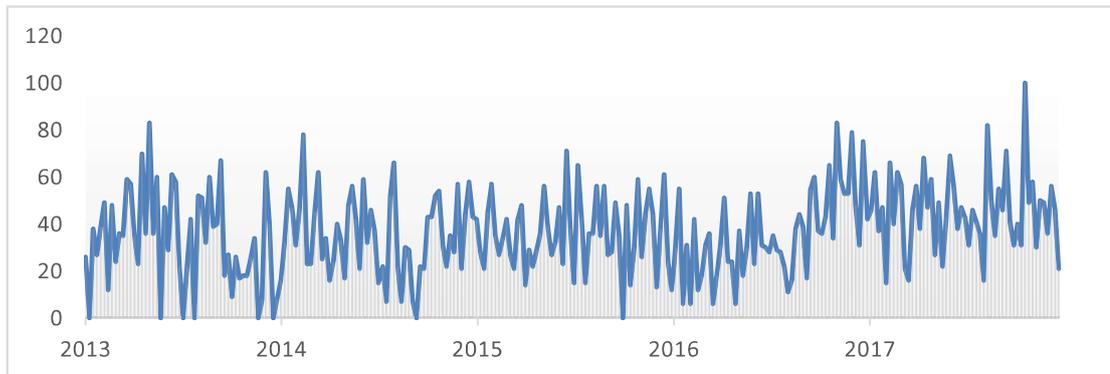
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kecenderungan masyarakat Indonesia dengan gaya konsumtif mendorong para pengusaha untuk mendirikan sebuah bisnis yang juga selain meningkatkan penjualan juga ingin memenuhi kebutuhan dari konsumen. Gaya hidup saat ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sangat tinggi kesibukannya, hal ini berdampak pada semakin sedikitnya interaksi antar anggota keluarga, yang tidak jarang dapat mengakibatkan anggota keluarga lain merasa kesepian. Keadaan ini mendorong banyak orang yang memutuskan untuk memiliki hewan peliharaan guna menjadikannya sebagai teman mereka dan teman keluarga mereka.

Gambar 1.1.

Grafik Jual Beli Anjing di Indonesia Tahun 2013-2017



Sumber : Google Trend

Hal ini tergambar di Google Trend bahwa *trend* transaksi jual beli anjing dalam lima tahun terakhir masih diminati. Dari sumber yang sama didapatkan juga beberapa *platform* jual beli anjing dilakukan melalui *website* jual beli OLX dan Tokobagus. Demikian juga forum *website* yang khusus untuk memperjualbelikan anjing sampai saat ini sudah tersedia, seperti website Anjingdijual.com

Peminat Hewan Peliharaan yang masuk dalam golongan pasar yaitu *niche market*, dimana mengacu pada segmen pasar yaitu peminat hewan khususnya anjing yang dikategorikan sebagai *specialty product*, dimana konsumen perlu melakukan proses sebelum memutuskan untuk membeli anjing tersebut. Proses inilah yang

merupakan tahapan penting sebelum melakukan keputusan. Bagaimana konsumen tanggap dengan sebuah *specialty product*, melakukan pencarian informasi, lalu masuk ke dalam fase pertimbangan atau minat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

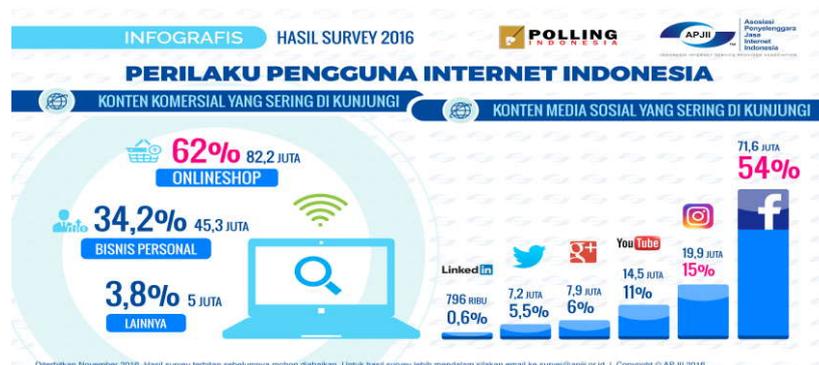
Dalam tipe *decision making*, konsumen anjing masuk dalam tipe *extended problem solving*, dalam tahap ini konsumen menghabiskan waktu dan usahanya untuk mengevaluasi dan mencari alternatif terhadap produk yang diinginkan. Konsumen cenderung ikut serta dalam *extended problem solving* disaat pembelian lebih banyak risiko dan ketidaktentuan. Risiko tersebut adalah risiko finansial, risiko secara *physical*, dan risiko sosial.

Gambar 1.2.
Grafik Layanan yang Diakses Pengguna Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Gambar 1.3.
Konten Media Sosial dengan Pengguna Terbesar di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Mengacu pada data dari APJII Tahun 2017 dan 2016, pengguna internet didominasi oleh penggunaan dengan strata ekonomi sosial atas. Dan juga dari sumber yang sama didapatkan bahwa Facebook dan Instagram menduduki posisi pertama dan kedua sebagai konten media sosial yang sering dikunjungi.

Pada tahun 2016, aplikasi Instagram telah digunakan oleh lebih dari 200 ribu pengiklan¹. Para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen melalui iklan yang dimuat pada Instagram sehingga mampu mendorong tujuan bisnis. Untuk membantu komunitas bisnis dalam mendapatkan pengalaman lebih banyak terhadap *platform* tersebut, maka Instagram memperkenalkan Instagram *Business Tools*. Fitur ini membuat para pelaku bisnis mendapatkan banyak informasi mengenai konsumen baru di Instagram. Berikut adalah beberapa hal mengenai fitur, antara lain :

- *Business Profile*
Business Profile membantu bisnis untuk lebih mudah dikenali dan memungkinkan konsumen untuk menggunakan tombol “*contact*” untuk terhubung dengan bisnis di Instagram.
- *Insight*
Insight merupakan sebuah fitur *mobile* sederhana, dimana bisnis dapat mengetahui apa yang telah dilakukan di Instagram berhasil atau tidak.
- *Promote*
Promote menawarkan kemampuan untuk mendorong tujuan bisnis menggunakan kreativitas yang sesuai dengan komunitas Instagram.

House of Blessing Kennel adalah peternakan anjing yang didirikan di Bandung pada tahun 2014. *Founder* dari peternakan anjing House of Blessing Kennel adalah pasangan pengusaha yang adalah penyayang anjing yang sudah terbiasa merawat berbagai jenis anjing dan mempunyai *passion* yang berguna untuk usaha ini. Salah satu yang mendorong kedua pengusaha ini membuka peternakan anjing adalah bermula dari melihat fenomena berkembangnya peminat anjing di Indonesia sehingga pemilik melihat adanya peluang usaha dibidang jual beli anjing ras yang dapat menghasilkan keuntungan.

House of Blessing Kennel merupakan salah satu peternakan anjing yang memanfaatkan media sosial *Instagram* di tahun 2016 sebagai media komunikasi

¹<https://techno.okezone.com/read/2016/06/10/207/1411478/pengiklan-lebih-minat-ke-instagram-ketimbang-twitter>

dalam pemasarannya dengan adanya fitur *Instagram Business Tools* yang dapat terhubung dengan Facebook. Tujuan House of Blessing Kennel mengiklankan peternakan anjingnya di media Instagram ini adalah sebagai saluran komunikasi untuk para konsumen dan calon konsumen, dan juga menciptakan *awareness* di target pasarnya yang memiliki hobi akan anjing peliharaan, mengedukasi karakter tiap anjing yang dikembangkan dan cara mengurus mulai dari perawatan, pemberian pakan, dan tentunya meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik House of Blessing Kennel, bahwa sampai saat ini penjualan anjing menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan transaksi setelah melihat informasi pada forum *website* dibandingkan Instagram.

Menurut *owner* dari House of Blessing Kennel, masalah yang terjadi pada *kennel* ini adalah proses penyampaian informasi iklan anjing yang diposting di Instagram House of Blessing Kennel ke konsumen pada penjual. Pada iklan di Instagram seringkali para calon pembeli tidak paham dengan pesan yang disampaikan oleh House of Blessing lewat konten iklan, setiap postingan yang ada di Instagram *feed* House of Blessing tidak tersampaikan dengan baik dan menarik, sehingga berdampak *misleading* bagi calon konsumen. Produk House Of Blessing yang diiklankan di Instagram mempunyai pesan secara visual (foto dan video) serta keterangan informasi lewat *caption* seperti kondisi dan kualitas dari anjing tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut menandakan bahwa iklan yang disampaikan oleh House of Blessing tidak dapat membuat calon konsumennya tertarik dengan anjing dari House Of Blessing itu sendiri, dengan melihat postingan foto dan video yang terdapat di Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 38 responden yaitu konsumen yang pernah membeli anjing dari House Of Blessing, Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Survey Pendahuluan Konsumen House of Blessing Kennel

Keterangan	Jumlah	Jumlah
Konsumen House Of Blessing yang diberikan kuesioner	38	100%

Tabel dilanjutkan ke halaman selanjutnya

Tabel 1.1. (lanjutan)
Survey Pendahuluan Konsumen House of Blessing Kennel

Keterangan	Jumlah	Jumlah	Persentase
Konsumen yang merupakan <i>follower</i> Instagram House Of Blessing	16	38	31.5%
Konsumen yang merupakan <i>non-follower</i> Instagram House Of Blessing	22		68,5%
Konsumen yang mengetahui House Of Blessing dari Instagram	13	38	34%
Konsumen yang mengetahui House Of Blessing dari sumber lain	25		66%
Konsumen yang mengetahui informasi anjing House Of blessing dari Instagram	11	38	29%
Konsumen yang mengetahui informasi anjing House of Blessing dari sumber lain	27		71%

Sumber: Olahan Penulis

Penulis juga menanyakan darimana mereka mengetahui informasi mengenai anjing dari House of Blessing, hasilnya adalah hanya sebelas konsumen yang menjawab mereka mengetahui informasi mengenai anjing dari Instagram, sedangkan sisanya mengetahui fitur utama House Of Blessing tersebut dari sumber lain.

Dengan hasil wawancara dan kuesioner studi pendahuluan yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa pesan iklan yang ditayangkan House of Blessing belum tersampaikan dengan baik dan tidak semua merupakan *followers* dari akun Instagram House of Blessing Kennel (@houseofblessing_kennel) yang telah melakukan pembelian anjing di *kennel* lewat iklan yang diposting di Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Efektivitas Iklan House of Blessing Kennel pada *Instagram* dalam Menjalankan *AIDA Model* ”.**

1.2. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi orang terhadap iklan House of Blessing Kennel di media sosial *Instagram* ?
2. Bagaimana Efektivitas Iklan House of Blessing Kennel yang diukur dengan *AIDA Model* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi orang terhadap iklan *Instagram* House of Blessing Kennel.
2. Mengetahui peranan *AIDA Model* pada iklan yang ditayangkan oleh House of Blessing Kennel pada *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk beberapa pihak diantara lain :

1. Bagi penulis
Penelitian ini berguna untuk mempelajari ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam periklanan media sosial agar dapat diaplikasikan di dunia kerja atau pada dunia bisnis.
2. Bagi perusahaan (House of Blessing Kennel)
Penelitian ini membantu dalam kegiatan periklanan khususnya pada iklan yang menggunakan media sosial *Instagram*.
3. Bagi pihak lain yang memerlukan yaitu mahasiswa atau pembaca yang lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai bahasan yang serupa.

1.5. Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Chris Heuer dalam Solis, (2010) terdapat Empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Salah satu alat dari kegiatan promosi adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas, tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan, selain itu penetapan tujuan dari iklan berguna untuk menentukan. Kotler dan Keller (2012:504) mengatakan bahwa tujuan-tujuan dari iklan

harus bersumber dari keputusan perusahaan terhadap pasar sasaran yang dituju, pemosisian pasar, dan program pemasaran.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

1. *Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*
2. *Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.*
3. *Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of products and services.*
4. *Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.*

AIDA Model (Attention, Interest, Desire, and Action) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), *AIDA Model (Attention, Interest, Desire, and Action)* merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa *AIDA Model (Attention, Interest, Desire, and Action)* merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen, dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention or Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Dalam hal ini, seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang *AIDA Model (Attention, Interest, Desire, and Action)*, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat

oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3. Keinginan (*Desire*)

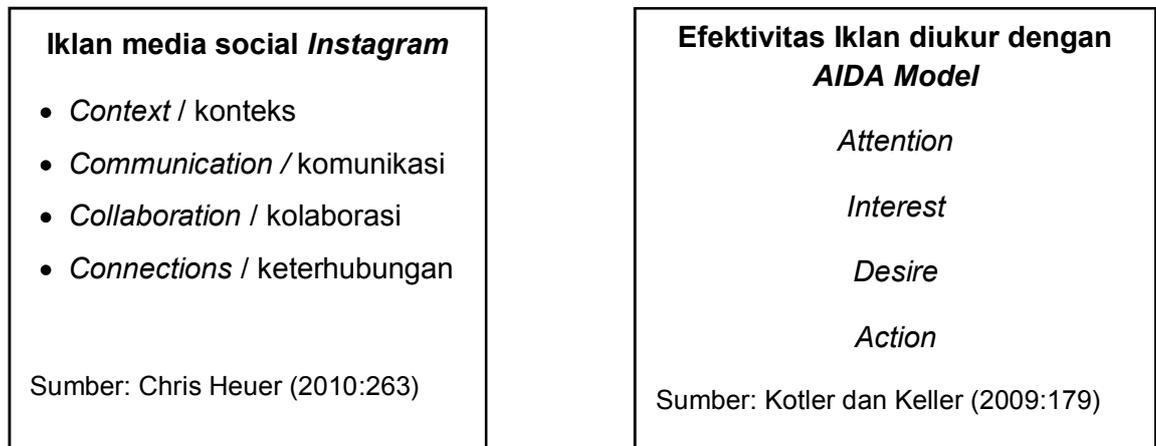
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh, menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.4.
Bagan Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

Iklan media sosial *Instagram* dapat dikatakan efektif apabila dimensi dari iklan yaitu 4C (*context, communication, collaboration, dan connections*) dapat dipenuhi dari tiap dimensinya, setelah itu efektivitas kembali dianalisis dan diukur melalui tahapan *AIDA Model*.