

Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap dengan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Risma Ardilla¹, Tuti Hartati²

¹Jurusan Administrasi Niaga - Politeknik Negeri Jakarta, rismaardilla404@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, tutihartati@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effectiveness of the "Korean Spicy Chicken" Mie Sedaap product advertisement using the AIDA model (Attention, Interest, Action, Desire) on followers of the Instagram @miesedaapid social media account. This study has 33,930 populations obtained from followers of Instagram @miesedaapid social media accounts, so the sample in this study was 100 respondents. The sampling method used is Non-Probability Sampling. Data collection techniques in this study were carried out using an online questionnaire that was disseminated via direct messages on Instagram. The data is then processed using SPSS version 25 for Windows. Hypothesis testing consists of simple linear regression analysis, simple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and T-test. Based on these three stages, the results of data analysis that have been done show the existence of a positive and significant effect on the effectiveness of product advertisements for the Mie Sedaap variant product advertising "Korean Spicy Chicken" by using the AIDA model on Instagram social media account followers @miesedaapid.

Keywords: AIDA Model, Effectiveness of Ads, Mie Sedaap.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas iklan produk Mie Sedaap varian "Korean Spicy Chicken" dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Action, Desire*) pada followers dari akun media sosial Instagram @miesedaapid. Penelitian ini memiliki 33.930 populasi yang didapatkan dari followers akun media sosial Instagram @miesedaapid, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebar luaskan melalui *direct message* di Instagram. Data kemudian diolah menggunakan spss versi 25 *for windows*. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikan T. Berdasarkan tiga tahapan tersebut, hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan produk untuk iklan produk Mie Sedaap varian "Korean Spicy Chicken" dengan menggunakan model AIDA pada followers akun media sosial Instagram @miesedaapid.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Mie Sedaap, Model AIDA

PENDAHULUAN

Iklan saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga dikenal sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat karena memiliki jangkauan yang sangat luas.

Transaksi jual-beli tidak lagi harus dilakukan tatap muka, akan tetapi cukup melalui *smartphone* dan layar komputer yang terkoneksi dengan internet maka semua informasi akan mudah diakses. Internet merupakan salah satu media yang sangat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Pada laporan tahun ini, perusahaan *We Are Social* mencantumkan sebanyak 175,4 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet, lalu sebanyak 160 juta orang merupakan pengguna aktif dari media sosial. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan.

Banyak situs jejaring sosial yang telah kita ketahui dan salah satunya adalah *Instagram*. Adapun kelebihan oleh para penjual online yang mempromosikan produknya melalui *Instagram* yaitu tidak membayar khususnya untuk penjual online shop pemula, *Instagram* lebih baik dipilih untuk mempromosikan produk di banding *website* yang membayar.

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik, agar masyarakat yang melihat tertarik dengan isi dari iklan.

Kotler dalam (Durianto dan Liana, 2004: 126) mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan. Perusahaan berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Model AIDA merupakan konsep dari efektivitas iklan, yang saling berkaitan. Iklan yang efektif yaitu iklan bisa menciptakan AIDA. Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

Iklan produk yang akan digunakan sebagai objek dari penelitian ini adalah Mie Sedaap varian "*Korean Spicy Chicken*" yang baru saja diluncurkan oleh PT Wings Food di festival musim panas *We The Fest 2019* di Jakarta International Expo (JIExpo) Kemayoran pada Jumat 19 Juli 2019. Tentunya dengan adanya varian baru dari Mie Sedaap membuat antusias pembeli menjadi meningkat, terlebih lagi ini adalah varian khas Korea yang dimana budaya Korea sendiri sudah mulai menguasai dunia termasuk Indonesia.

Dari penjelasan di atas maka peneliti ingin menganalisis suatu efektivitas iklan dari produk Mie Sedaap terutama untuk varian “*Korean Spicy Chicken*”. Diharapkan hasil analisis ini dapat membuktikan apakah iklan Mie Sedaap sudah dapat dikategorikan efektif dengan menggunakan model AIDA tersebut. Untuk iklan produknya peneliti mengambil iklan yang ditayangkan atau diunggah ke media sosial *Instagram* melalui akun *official @miesedaapid*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa efektif iklan produk Mie Sedaap Varian *Korean Spicy Chicken* pada media sosial *Instagram* berdasarkan model AIDA. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis efektivitas suatu iklan untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada media sosial menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *followers* aktif @Miesedaapid di *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari permasalahan yang ingin diteliti dan tujuan penelitian maka metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data mengenai efektivitas iklan produk Mie Sedaap “*Korean Spicy Chicken*” dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Untuk waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret s.d Juli 2020. Sementara penelitian ini dilakukan langsung dengan mengisi kuesioner secara *online* di *Instagram* melalui *direct message* (pesan

langsung) kepada responden yang ditujukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *follower Instagram @miesedaapid* sebanyak 33.930 orang. Target populasi yang dituju adalah pria dan wanita dengan usia 18-25 tahun. Teknik menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mencari jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Besar populasi

e : *Margin of error* - 10%

Maka dengan rumus Slovin, berikut adalah perhitungan untuk jumlah sampelnya :

$$\begin{aligned} n &= \frac{33.930}{1 + 33.930(0,01)} \\ n &= \frac{33.930}{340,3} \\ n &= 99,706 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel (*n*) dalam penelitian ini sebesar 99,706 namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah hasil jawaban responden yang di peroleh dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang menggunakan regresi linear sederhana. Untuk menjawab rumusan masalah tentang efektivitas iklan produk Mie Sedaap varian “*Korean Spicy Chicken*” dengan model

AIDA, peneliti menggunakan regresi linear sederhana yang dimana:

Variabel (X) : AIDA

Variabel (Y) : Efektivitas Iklan

Teknik analisis data yang digunakan dimulai dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, dan yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikan T.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 12 responden. Berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*), nilai r_{tabel} dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 12 - 2 = 10$, sedangkan $\alpha = 0,05$ maka nilai r_{tabel} atau *Corrected item-Total Correlation* yaitu $>0,5760$ maka pertanyaan valid dan apabila $<0,5760$ maka pernyataan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Valid Variabel X

Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,393	0,5760	Tidak Valid
P2	0,445		Tidak Valid
P3	0,818		Valid
P4	0,778		Valid
P5	0,692		Valid
P6	0,885		Valid
P7	0,706		Valid
P8	0,508		Tidak Valid

P9	0,722		Valid
P10	0,516		Tidak Valid
P11	0,844		Valid
P12	0,230		Tidak Valid
P13	0,662		Valid
P14	0,461		Tidak Valid
P15	0,697		Valid
P16	0,922		Valid
P17	0,763		Valid
P18	0,845		Valid

sumber : hasil data olahan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P19	0,736	0,5760	Valid
P20	0,643		Valid
P21	0,640		Valid
P22	0,860		Valid
P23	0,909		Valid
P24	0,839		Valid
P25	0,756		Valid
P26	0,694		Valid
P27	0,709		Valid
P28	0,830		Valid

sumber : hasil data olahan

Dari tabel 1 dan tabel 2 maka dari 28 pernyataan yang telah dilakukan uji validitas terdapat 22 pernyataan yang dinyatakan valid. 12 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N for Items	Information
1.	X	0,932	12	Reliable
2.	Y	0,950	10	Reliable
Responden		12		

sumber : hasil data olahan

Dari tabel 3 dapat dikatakan masing-masing variabel melebihi 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel untuk penelitian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,30856610
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

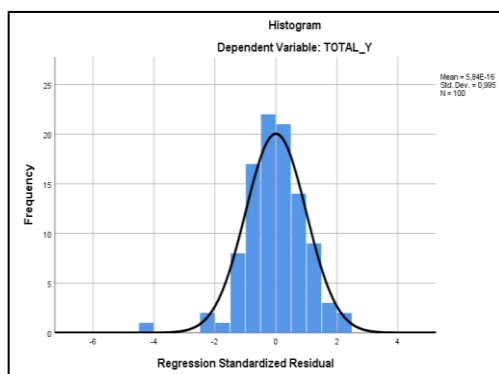
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

sumber : hasil data olahan

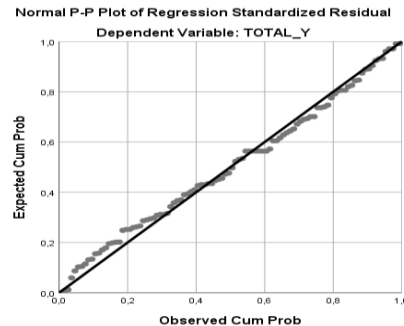
Berdasarkan tabel hasil pengujian normalitas menunjukkan hasil signifikansi (Sig) sebesar 0,200 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$) maka data tersebut sudah berdistribusi normal.

Gambar 1. Grafik Histogram



sumber : hasil data olahan

Gambar 2. Grafik P-Plot



sumber : hasil data olahan

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y*TOTAL_X	Between Groups	(Combined)	5922,906	34	174,203	9,531	,000
		Linearity	5273,150	1	5273,150	288,501	,000
		Deviation from Linearity	649,757	33	19,690	1,077	,390
	Within Groups		1188,054	65	18,278		
Total			7110,960	99			

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan hasil uji linieritas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,390 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat dipastikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Analisis Signifikan T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,202	2,031	1,084	,281
	TOTAL_X	,773	,046	,861	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Model AIDA menunjukkan nilai t hitung = 16,769 > t tabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukan bahwa Model AIDA memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.

Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Model AIDA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Semakin baik Model AIDA yang diterapkan maka akan semakin baik pula Efektivitas Iklan produk Mie Sedaap “*Korean Spicy Chicken*”, dan sebaliknya semakin buruk Model AIDA yang diterapkan maka akan semakin buruk pula Efektivitas Iklan produk Mie Sedaap “*Korean Spicy Chicken*”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh 100 responden yang sesuai kriteria, terlihat bahwa iklan produk Mie Sedaap yang ditayangkan melalui media sosial *Instagram* terbukti sudah efektif. Selain model AIDA yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, ada faktor lain yang bisa membuat iklan tersebut menjadi sangat efektif. Salah satunya ialah faktor evaluasi terhadap iklan sebelum diunggah ke media sosial *Instagram*.

Pembahasan

Ada banyak metode untuk mengukur suatu efektivitas iklan produk. Pada penelitian terdahulu ada yang menggunakan metode CRI untuk memperkuat hasil dari model AIDA. Adapun yang menggunakan metode EPIC dan model AIDA sebagai tolak ukur dari efektivitas iklan. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan model AIDA sebagai tolak ukur dari efektivitas iklan produk Mie Sedaap.

Terdapat dua variabel yang diamati yaitu Model AIDA (X) dan Efektivitas Iklan (Y) sebagai variabel terikat pada iklan produk Mie Sedaap varian “*Korean Spicy Chicken*” sebagai objek. Secara umum, proses pengolahan data pada penelitian ini menunjukan hasil yang baik.

Berikut hasil penelitian ini berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan:

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap *pre-test* kuesioner terhadap 12 orang responden. Hasil uji validitas menunjukan bahwa dari total 28 pernyataan kuesioner terdapat 22 pernyataan yang valid. Hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel termasuk dalam kategori reliabilitas baik dan dinyatakan reliabel.

Pengujian berikutnya yaitu uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Untuk uji normalitas menunjukan hasil probabilitas (sig) yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05 (5%). Maka data distribusi normal. Selanjutnya berdasarkan hasil uji linieritas, diperoleh probabilitas = 0,390 > 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linier yang signifikan.

Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis, yang meliputi analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji sinifikasi T. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah F hitung sebesar (281,187) > F tabel (3,49) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Diketahui bahwa arah regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu positif dengan persamaan $Y = 2,202 + 0,773X$ yang menunjukkan bahwa apabila Model AIDA (X) nilainya 0, maka Efektivitas Iklan (Y) nilainya adalah 2,202. Nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif 0,773. Berdasarkan nilai koefisien korelasi hubungan antara kedua variabel yaitu sebesar 0,861. Nilai tersebut menyatakan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,742. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 74,2% Model AIDA dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yaitu Efektivitas Iklan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji T variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hal ini terlihat dari nilai t hitung = 16,769 > t tabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Model AIDA memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan.

Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak dari pembahasan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa Model AIDA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan pada produk Mie Sedaap varian "*Korean Spicy Chicken*" dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), model AIDA merupakan variabel independen (X) sedangkan efektivitas iklan merupakan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya terdapat pengaruh positif antara model AIDA dengan efektivitas iklan pada produk Mie Sedaap. Efektivitas Iklan dapat ditingkatkan secara maksimal dengan menggunakan faktor selain model AIDA, salah satu faktor lainnya adalah melakukan evaluasi pada tiap iklan.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, iklan Mie Sedaap varian "*Korean Spicy Chicken*" melalui media sosial *Instagram* dinyatakan efektif. Akan tetapi hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi menjadi sangat efektif dengan melakukan evaluasi.

Saran yang diharapkan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan penggunaan media promosi agar dapat melakukan kegiatan promosi secara efektif lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya dalam segi visualisasi lebih diperhatikan lagi agar lebih kreatif sehingga dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan hingga tertarik ke produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Journal article

- Ayu, Ida. 2016. Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Vol.8 No. 3. Singaraja*.
- Abdul, Zainul & Wilopo. 2013. Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(5), 594-603.

A book

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Millenium Edition*. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Sofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.