

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN FAMILY MART MELALUI
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN
AIDA
(Studi Kasus Pada Instagram @familymartid)**

Gusty Mutiara Medina

1702520041



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI TERAPAN PEMASARAN DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF FAMILY MART
ADVERTISING THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
WITH AIDA APPROACH***

(Case Study on Instagram @familymartid)

Gusty Mutiara Medina

1702520041



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's degree, Faculty of Economics, State University of Jakarta.***

DIGITAL MARKETING APPLIED UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusty Mutiara Medina

NIM : 1702520041

Tahun terdaftar : 2020

Program Studi : Pemasaran Digital

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Family Mart Melalui Sosial Media Instagram Dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus Pada Instagram @familiymartid) ini tidak ada skripsi/karya ilmiah lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada suatu perguruan tinggi, dan tidak ada karya atau pendapat lain yang ditulis atau diterbitkan oleh orang/organisasi lain, kecuali dokumen yang dikutip secara tertulis dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Oleh karena itu, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku jika terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 26 Mei 2024



Gusty Mutiara Medina

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Ketua Sidang)		19 Juli 2024
2	Agung Kresnamurti Rivai P ST., MM NIP. 197404162006041001 (Penguji 1)		19 Juli 2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 199308272202032013 (Penguji 2)		22 Juli 2024
4	Dra. Solikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		22 Juli 2024
5	Nofriska Krissanya, MBA NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		22 Juli 2024

Nama : Gusty Mutiara Medina
No. Registrasi : 1702519017
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 15 Juli 2024

ABSTRAK

Seiring pesatnya perkembangan digitalisasi seringkali dimanfaatkan oleh banyak pihak seperti para pelaku bisnis, hal ini sangat penting guna mempermudah aktivitas pemasaran suatu bisnis. Teknologi yang seringkali digunakan dalam pemasaran, khususnya pada bidang promosi, ialah sosial media Instagram. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah “Family Mart” yakni toko percontohan modern dengan konsep dan format *retail* baru, yaitu *Convenience Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Family Mart melalui Media Sosial Instagram @familymartid dengan pendekatan AIDA Model. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui pengisian kuesioner *Google Form*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dimensi *Attention* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori “Baik” dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 2,57 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Interest* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori “Baik” dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 2,55 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Desire* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 2,72 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Action* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat “Baik” dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 2,64 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dari keempat dimensi AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam “Baik” dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria “Efektif”. Dari keempat dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Desire*, dan keempat *Action*.

Keyword: Efektivitas Iklan, Instagram, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*

ABSTRACT

Along with the rapid development of digitalization, it is often used by many parties such as business people, this is very important to facilitate the marketing activities of a business. Technology that is often used in marketing, especially in the field of promotion, is Instagram social media. One of the businesses that use Instagram as a promotional media is “Family Mart”, a modern pilot store with a new retail concept and format, namely Convenience Store. This study aims to determine the level of effectiveness of Family Mart advertising through Instagram Social Media @familymartid with the AIDA Model approach. This research is a type of quantitative research with a survey method through filling out a Google Form questionnaire. The sampling method in this study uses non-probability sampling, using purposive sampling technique. The analysis techniques used in this research are descriptive analysis, simple tabulation analysis, and average scores. The results of this study found that the Attention dimension seen from the measurement of the criterion score is included in the “Good” category and based on the measurement of the average score of 2.57 including the interval level “Effective”. Interest seen from the measurement of the criteria score is included in the “Good” category and based on the measurement of the average score of 2.55 is included in the “Effective” interval level. Desire seen from the measurement of the criterion score is included in the very good category and based on the measurement of the average score of 2.72 is included in the interval level “Effective”. Action seen from the measurement of the criterion score is included in the very “Good” category and based on the measurement of the average score of 2.64 including the interval level “Effective”. Of the four AIDA dimensions, namely Attention, Interest, Desire, and Action, the results of the measurement of the criterion score are included in the “Good” and the measurement of the average score is included in the “Effective” criteria. Of the four dimensions, the highest effectiveness value is Attention, second Interest, third Desire, and fourth Action.

Keywords: Advertising Effectiveness, Instagram, Attention, Interest, Desire, Action

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis sudah bangga telah mencapai pada titik penyelesaian skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini saya akan persembahkan untuk:

1. Ayah (Agus Iskandar) dan Ibu (Tuti Adawiyah), bentuk terima kasih yang besar kepada kedua orang tua saya karena telah memberikan doa, pengorbanan, semangat, dan kasih sayang yang selalu diberikan hingga saat ini.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta beserta Wakil Dekan I, II, III.
3. Ibu Dra. Sholikhah, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.

6. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P ST., MM, selaku Penguji I yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.
7. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M, selaku Penguji II yang telah menguji, memberikan arahan, serta saran yang baik dalam perbaikan skripsi ini.
8. Segenap Civitas Academica Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menempuh pendidikan dan memperoleh ilmu pada program studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital.
9. Dosen – dosen program studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu terkait bidang Pemasaran Digital yang sangat bermanfaat.
10. Teman – teman satu angkatan program studi Pemasaran Digital, atas pertemanan, dukungan, serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih.