

**EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI
MELALUI MEDIA SOSIAL**

PROPOSAL SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

Abdul Fattah Aji Mahendra

201910160311193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI MELALUI MEDIA SOSIAL

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abdul Fattah Aji Mahendra

NIM : 201910160311193

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji III : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji IV : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh :

Abdul Fattah Aji Mahendra
201910160311193

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,

Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Pembimbing II,

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Abdul Fattah Aji Mahendra

NIM : 201910160311193

Program Studi : Manajemen

Surel : Indra90159@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penilaian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Abdul Fattah Aji Mahendra

**EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi pada Konsumen Istana Sprei)**

Abdul Fattah Aji Mahendra¹, Baroya Mila Shanty², Immanuel Mu'ammal³

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Indra90159@gmail.com@gmail.com

Abstrak

Toko Istana Sprei menjual produk berupa sprej dan bedcover sejak tahun 2011. Hampir semua produk sprej dan bedcover yang ditawarkan adalah produksi sendiri dan Toko Istana Sprei melayani pemesanan sesuai keinginan pelanggan. Toko Istana Sprei memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Dari kegiatan promosi tersebut, konsumen akan melewati tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan menggerakkan tindakan *Action*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa pengelompokan tahapan AIDA melalui media sosial *instagram* pada konsumen Toko Istana Sprei. Teknik analisa yang digunakan adalah kluster non hirarki atau *k-means clustering*. Dari perhitungan terbentuk 2 Cluster. *Cluster* pertama beranggotakan 81 anggota dan diberi nama Peduli AIDA. *Cluster* kedua beranggotakan 19 anggota dan bernama Tidak Peduli AIDA. Berdasarkan hasil tersebut, maka disarankan kepada pihak Istana Sprei untuk lebih memperhatikan promosi yang dilakukannya melalui media sosial *instagram* agar konsumen membeli produk yang dipromosikan dan diharapkan Toko Istana Sprei menggunakan media sosial seperti Tiktok, Facebook, Telegram ataupun sejenisnya sehingga jangkauan pemasaran pada Toko Istana Sprei lebih luas dan penurunan volume penjualan Toko Istana Sprei saat ini bisa diatasi.

Kata kunci: *teori AIDA, komunikasi pemasaran*

**EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi pada Konsumen Istana Sprei)**

Abdul Fattah Aji Mahendra¹, Baroya Mila Shanty², Immanuel Mu'ammal³

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Indra90159@gmail.com@gmail.com

Abstract

The Istana Sprei Shop has been selling products in the form of bed sheets and bed covers since 2011. Almost all of the bed sheet and bed cover products offered are self-produced and the Istana Bed Cover Shop serves orders according to customer wishes. The Istana Bed Sheet Store uses Instagram as a medium to communicate with consumers. From these promotional activities, consumers will go through the stages of Attention, Interest, Desire, and take action. The aim of this research is to find out and analyze the grouping of AIDA stages via Instagram social media among consumers of the Istana Sprei shop. The analysis technique used is non-hierarchical clustering or k-means clustering. From the calculations, 2 clusters were formed. The first cluster consisted of 81 members and was named Peduli AIDA. The second cluster consists of 19 members and is called Don't Care AIDA. Based on these results, it is recommended that Istana Sprei shop pay more attention to the promotions it carries out via Instagram social media so that consumers buy the products being promoted and it is hoped that the Istana Sprei shop will use social media such as Tiktok, Facebook, Telegram or the like so that the marketing reach at the Istana Sprei shop is greater. The area and decline in sales volume of the Istana Sprei store can now be overcome.

Keywords : AIDA theory, marketing communications

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan berupa motivasi, dorongan, bimbingan, sarana maupun materi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Hj. Idah Zahroh, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Baroya Mila Shanty, Dra., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Wali yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi
4. Immanuel Mu’ammal S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi
5. Seluruh Dosen dan *Staff* Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah dierikan selama perkuliahan
6. Orang tua tercinta, Bapak Henu Martanto yang selalu memberi motivasi dan mendoakan putranya agar selalu semangat dalam menjalani hari, serta Ibu Ema Ejawati yang tak pernah lelah mendoakan dan memberi kasih sayang berlimpah sehingga saya bisa menyelesaikan tanggung jawab untuk lulus kuliah ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang telah menjadi penyemangat dalam pengerjaan skripsi terutama Kakak Renaldy, Kakak Irma, dll
8. Nadhifah yang selalu menemani dan memberi *support* terbaik sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan menjadi penyemangat dalam pengerjaan skripsi terutama Galih Widya Putri, Ihza Fauzan, Permadi Dwi Tijar, dll

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran serta masukan yang dapat membangun dari para pembaca agar menjadikan skripsi ini lebih baik. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih sekali lagi kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara/i.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 09 September 2023,

Penulis

Abdul Fattah Aji Mahendra



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Penelitian.....	9
D. Tujuan penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
2. Bauran Komunikasi pemasaran	15
3. Iklan	18
4. Model AIDA	19
5. <i>Attention</i> (Perhatian)	21
6. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	22
7. <i>Desire</i> (Keinginan).....	24
8. <i>Action</i> (Tindakan)	25
9. Media Sosial.....	26
10. <i>Instagram</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi Penelitian	37

B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
F. Jenis dan Sumber Data.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Teknik Pengukuran Data	41
1. Skala <i>Semantic</i>	41
I. Uji Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
J. Teknik Analisis Data	45
1. Rentang skala.....	45
2. Analisis Cluster.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Perusahaan	49
B. Karakteristik Responden	51
C. Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
D. Hasil Penelitian.....	55
E. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
LAMPIRAN	84
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Toko Istana Sprei.....	8
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. Skala <i>Semantic</i>	41
Tabel 5. Rentang Skala	46
Tabel 6. Postingan motif Instagram Istana Sprei	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan	52
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	53
Tabel 10. Uji Validitas	54
Tabel 11. Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Attention</i>	56
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Interest</i>	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Desire</i>	59
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Action</i>	60
Tabel 16. Nilai Measure Of Sampling Adequacy (MSA).....	63
Tabel 17. KMO dan Uji Bartlett.....	64
Tabel 18. <i>Tabel Communalities</i>	66
Tabel 19. <i>Initial Cluster Centers</i>	68
Tabel 20. <i>Iterasi</i>	69
Tabel 21. <i>Final Cluster Centers</i>	70
Tabel 22. Jumlah Anggota Tiap Kluster	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Tabel Postingan motif Istana Sprei	50
Lampiran 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Lampiran 3 : Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan	52
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	53
Lampiran 5 : Uji Validitas	54
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	55
Lampiran 7 : Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Attention</i>	56
Lampiran 8 : Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Interest</i>	57
Lampiran 9 : Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Desire</i>	59
Lampiran 10 : Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Action</i>	60
Lampiran 11 : Nilai Measure Of Sampling Adequacy (MSA)	63
Lampiran 12 : KMO dan Uji Bartlett	64
Lampiran 13 : <i>Tabel Communalities</i>	66
Lampiran 14 : <i>Initial Cluster Centers</i>	68
Lampiran 15 : <i>Iterasi</i>	69
Lampiran 16 : <i>Final Cluster Centers</i>	70

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya. (2019). Analisa Startegi Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *jurnal ekonomi*.
- amirahshinta. (2021). komunikasi pemasaran. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi*.
- Andi Muhammad Fauzi. (2018). Efektivitas media sosial melalui instagram dalam meningkatkan volume penjualan. *jurnal ekonomi*.
- Arista Dini Nurhidayanti, A. T. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *jurnal ekonomi*.
- Diah Syafita Johar, S. K. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *jurnal ekonomi*.
- farahdiba, d. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen*.
- Harmingtyas, R. (2021). pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli di toko OldMan Semarang. *Jurnal Ekonomi*.
- M.W. Talakua, Z. A. (2017). ANALISIS CLUSTER DENGAN MENGGUNAKAN METODE K-MEANS. *jurnal ekonomi*.
- Magdalena, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias. *Jurnal Ekonomi*.
- Mauezah, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna . *Jurnal Ekonomi*.
- Mutiarani, W. I. (2020). Efektifitas instagram sebagai media promosi. *jurnal ekonomi*.
- N.Hidayati. (2020). The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *Jurnal Ekonomi*.
- Nasution, R. (2018). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *jurnal ekonomi*.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA

(Context,Communication,Collaboration,Connection)TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old MAN STORE). (2021). *JURNAL EKONOMI*.

- prasetyo, b. (2020). komunikasi pemasaran. *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.id pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Prayogi Ariesandy, D. A. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP. *JURNAL EKONOMI*.
- Ramadhan, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Ramayani, O. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop. *Jurnal ekonomi*.
- Refiani, A. S. (2020). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING (Studi pada alifa ratu). *Jurnal ekonomi*.
- Shilla Novira Pertiwi, P. P. (2021). EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL. *jurnal ekonomi*.
- Suharsono, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *jurnal ekonomi*.
- Th.Susetyarsi. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (STUDI PADA PRODUK PAKAIAN OLD MAN STORE). *Jurnal ekonomi*.
- Wulandari, G. F. (2014). SEGMENTASI PELANGGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS UNTUK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA HIJAB MIULAN. *jurnal ekonomi*.
- Yuhanidza, U. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Consumption, Curation, Creation,. *Jurnal Ekonomi*.
- Wiharto, M. (2012). Analisis kluster menggunakan bahasa pemrograman r untuk kajian ekologi. *Bionature*, 14(2013), 73–79.
- Wijaya, B. S. (2012). International Research Journal of Business Studies (IRJBS) The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.

EFEKTIVITAS IKLAN TOKO ISTANA SPREI MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi pada Konsumen Istana Sprei)

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	6%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	4%
3	digilib.uns.ac.id Internet Source	3%
4	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	3%
5	ojs.stiami.ac.id Internet Source	2%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
7	text-id.123dok.com Internet Source	2%
8	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	2%
9	core.ac.uk Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%