

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue
97-105, 2024

Received Date:
29 November 2023
Accepted Date:
14 Desember 2023

Keywords:

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Brand Awareness, PT. Ace Hardware Indonesia

Kata kunci:

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Brand Awareness, PT. Ace Hardware Indonesia Tbk.

Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Cabang Makassar

Effect of AIDA Implementation on Increasing Brand Awareness of PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Makassar Branch

Syahril Ningki*; Mujahid²; Tuti Bahfiarti³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: syahrilningki@gmail.com; tutivbahfiarti@yahoo.com; mujahidyumus@unifa.ac.id; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. This study aims to determine the effect of AIDA implementation on increasing brand awareness of PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Makassar Branch. This research is a quantitative research that is described descriptively and carried out at PT Ace Hardware Indonesia Tbk Makassar Branch. The data collection technique used includes distributing questionnaires to visitors who come to the Ace Hardware store, Tbk Makassar Branch. The results showed that the application of AIDA at PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Makassar Branch. Partially, the attention, interest and desire of visitors have a positive and significant effect, while action does not have a positive effect on brand awareness by PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Simultaneously AIDA from visitors has a positive and significant effect on brand awareness by PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk which means that when AIDA from visitors increases, the company's brand awareness will increase.

Keywords: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Brand Awareness, PT. Ace Hardware Indonesia Tbk.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan AIDA terhadap peningkatan brand awareness PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Cabang Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diuraikan secara deskriptif dan dilaksanakan di PT Ace Hardware Indonesia Tbk Cabang Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi pembagian kuesioner kepada pengunjung yang datang di toko Ace Hardware, Tbk Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AIDA di PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Cabang Makassar secara parsial attention, interest dan desire dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan sedangkan action tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand awareness oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Secara simultan AIDA dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk yang berarti ketika AIDA dari pengunjung meningkat maka brand awareness perusahaan akan meningkat.

Kata kunci: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Brand Awareness, PT. Ace Hardware Indonesia Tbk.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis ini membuat organisasi atau perusahaan harus bergerak untuk merespon apa yang terjadi serta mengakomodasikan berbagai perubahan eksternal dengan cepat dan efisien. Banyak perusahaan yang sudah berdiri lama dan memiliki sistem organisasi yang baik yang sudah memiliki visi dan misi yang bagus bahkan sudah mempunyai planing kerja jangka panjang tetapi tidak bisa mendapatkan keuntungan untuk bisa terus bertahan menjalankan bisnis yang ada. Oleh karena itu para pemilik dan pimpinan perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga bisa bertahan dalam bisnis bahkan bisa terus bertumbuh.

Salah satu faktor penting dalam dunia usaha adalah bidang pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi faktor penting dan turut menentukan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, ketidakmampuan untuk bisa memasarkan produk dan jasa akan berakibat tidak baik. Hal tersebut dikarenakan modal yang sudah dikeluarkan perusahaan akan sulit untuk dikembalikan, sehingga target untuk mencapai keuntungan tidak bisa tercapai yang nantinya berdampak pada kelangsungan perusahaan untuk terus beroperasi (Tuti Bahrfi, 2012)

Digital marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dipilih oleh PT. ACE Hardware Indonesia Tbk sebagai salah satu strategi pemasaran. Konsep pemasaran digital adalah menggunakan berbagai media. PT. ACE Hardware Indonesia Tbk dalam menggunakan konsep pemasaran digital dibatasi pada jenis pemasaran digital berupa website, mesin pencari, iklan online dan media sosial yaitu; Instagram, Tik Tok, Facebook, Youtube.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengkaji permasalahan tersebut dengan dibatasi pada jenis digital marketing yang terdiri dari website, search engine, social media dan online advertising.

Pemasaran ataupun pengenalan perusahaan kepada masyarakat luas tentu saja membutuhkan strategi yang tepat sasaran sehingga apa yang telah direncanakan sesuai dengan target utama perusahaan. Strategi yang relevan dengan memanfaatkan semua sumberdaya yang ada dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu dengan peningkatan penjualan, Salah satunya adalah pemanfaatan semua divisi pemasaran secara optimal, menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dalam meningkatkan penjualan.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya baik barang atau jasa serta upaya mengenalkan perusahaannya kepada masyarakat luas terkhusus pengunjung, banyak berkomunikasi dengan para konsumen atau pembeli baik secara langsung maupun lewat media. Untuk itu, informasi yang disampaikan terkait produk yang nantinya akan dijual harus jelas, tepat, serta dapat dipahami. Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya (Hardiyono et al., 2023).

Ada begitu banyak bentuk promosi yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis atau merek, iklan adalah salah satunya. Iklan adalah suatu bentuk dari promosi yang sering dikenal dan dibahas banyak orang. Hal tersebut didasari karena daya jangkauan iklan yang sangat luas, salah satu yang dapat dilakukan yakni pemanfaatan AIDA (Ferdy & Purnamasari, 2019). Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keberhasilan memberikan pemahaman, persuasif dan informatif kepada pengunjung atau pembeli terkait segala hal yang menyangkut produk atau barang hasil produksi perusahaan, harus dilaksanakan dengan baik. Hal itu sangat tergantung kepada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan akan dicapai sesuai yang ditargetkan (Hardiyono et al., 2021).

Berkaitan dengan hal itu, Rogers dalam (Cangara, 2014:64), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia

dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, hal ini disebabkan karena hasil yang didapatkan juga bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Cangara,2014: 65).

Strategi komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam organisasi atau perusahaan, terutama dalam hal pemasaran atau penjualan, sehingga banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hal itu. Misalnya, penelitian dari Haerah dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam peningkatan penjualan properti dikompleks perumahan nusa harapan permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusawisesa Makassar) yang mengambil keputusan bahwa salah satu yang menjadikan keberhasilan pemasaran properti dengan mengembangkan komunikasi amengenal audiens sasaran menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, dan menentukan strategi bauran pemasaran.

Penelitian terdahulu dari Keke dan Trisakti (2018) dengan judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness" menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Integrated Marketing Communications seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations dan Direct Marketing, secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand awareness.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Carollina et al (2022) yang fokus pada langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Analisis "AIDA" pada Konten Instagram "Madame Gie" terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen ditinjau dari aspek AIDA. Pada aspek attention, penggunaan selebriti dan warna-warna pastel pada konten foto dan video yang diunggah mampu menarik perhatian audiens untuk mengenal produk. Pada aspek interest, konsistensi mengunggah konten foto dan produk mempermudah audiens mengenal produk. Pada aspek desire, konten yang menampilkan beragam keunggulan produk seperti varian produk dan testimoni mendorong audiens untuk melakukan pembelian atau action.

Kedua penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian yang nantinya akan dilakukan, dimana pada kedua penelitian tersebut hanya menghadirkan data-data yang ditemukan berkaitan dengan sasaran khalayak, pesan yang disampaikan, hingga efek yang ditimbulkan tanpa dilakukan analisis dari setiap temuan tersebut. Lokasi penelitian, waktu penelitian serta judul penelitian yang berbeda pula. Selain itu, fokus penelitian peneliti lebih kepada melihat dan menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness PT Ace Hardware Indonesia, tbk cabang Makassar.

Berdasarkan hasil pra observasi yang peneliti lakukan pada PT. Hardware Indonesia Tbk Cabang Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa dengan mengusung konsep one-stop shopping untuk produk produk home improvement, hobby dan lifestyle berkualitas. terus meningkatkan efisiensi usaha sejak dari pengadaan dan pergudangan hingga distribusi dan pemasaran.

Dengan demikian, Perseroan dapat menciptakan nilai tambah produk melalui harga jual yang bersifat value for money. Pengelolaan usaha secara terintegrasi ini tidak hanya menjadikan Perseroan sebagai „the helpful place“, namun juga sebagai „the valuable place“ bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan lain.

Saat ini PT ACE Hardware Indonesia, Tbk sudah 228 Store di 53 kota besar diseluruh Indonesia, untuk di Makassar sendiri saat ini sudah ada 6 cabang. Perkembangan perusahaan yang sangat bagus ini tidak lepas dari penerapan strategi komunikasi yang bagus sesuai dengan taglinenya ACE ThenHelpful Place bahwa meskipun produk yang di jual itu berkualitas, namun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak tepat maka hasilnya pun tidak maksimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah yang melalui suatu perencanaan matang sehingga dalam pelaksanaannya mendapatkan hasil yang baik pula. ACE

ACE Hardware Indonesia tbk cabang Makassar juga menerapkan bauran Promotion mix dalam menjalankan proses pemasaran dan penjualannya guna memperkuat strategi bisnis yang sudah ada, Salah satu tujuan promosi penjualannya adalah untuk mendorong pelanggan lebih tertarik kepada produk dan melakukan promosi penjualannya.

Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan melatih terhadap bagaimana cara terbaik yang harus di lakukan untuk melayani pelanggan dan untuk meningkatkan serta di rencanakan untuk di arahkan dengan baik dan di harapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share nya. Selain itu kegiatan promosi diharapkan untuk mempertahankan ketenaran merek selama ini dapat di tingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi pengunjung, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kebijakan promosi ini tidak dapat terlepas dari kebijakan terpadu dari bauran pemasaran, sehingga efektifitasnya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan (Fatimah et al., 2021).

Bauran pemasaran di dalamnya terdapat bauran promosi atau promotion mix merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Pada bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix pada dasarnya masih merupakan bagian bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai 4P yaitu Place, Price, Promotion dan Produk. Perlu diketahui bahwa bauran pemasaran juga adalah bagian paling penting dalam strategi pemasaran, di mana bauran ini akan jadi kerangka dalam mengelola pemasaran serta menggabungkannya dalam konteks bisnis.

Bauran promosi atau promotion mix tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran yang kegiatannya berpusat pada khalayak di mana sebelum produk diposisikan pada pikiran pembeli, maka yang harus dilakukan pemasar sebelumnya adalah mengembangkan kesadaran melalui bauran promosi tersebut agar dapat terbangun sikap positif terkait produk ataupun pemasaran. Promotion mix merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Bauran dari promotion mix meliputi Adversiting, Direct marketing, Sales promotion, Publicity/ Public relations dan Personal selling. Dan yang di lakukan oleh team ACE Hardware untuk meningkatkan royalty brand di antaranya adalah direct marketing dan juga personal selling. Program direct marketing dan personal selling merupakan program yang di lakukan oleh ACE Hardware dalam upaya meningkatkan penjualan. Relationship kepada pelanggan yang di lakukan melalui face to face selling dan telemarketing sebagai alat pemasaran produk dan pendekatan brand.

Direct marketing yang di lakukan ACE Hardware melalui program telemarketing yaitu updatting promo kepada pelanggan. Infomasi produk bisa berupa harga promo, kelebihan dan keunggulan produk serta info produk baru. Dengan tujuan pelanggan yang di retention akan melakukan pembelian berulang.

Bauran lainnya yang di lakukan oleh ACE Hardware yaitu Personal selling ini menjadi program yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk proses pejualan yang di lakukan secara langsung oleh advisor terhadap pelanggan memberikan keluasan seorang penjual dalam menginformasikan kelebihan dan keunggulan produk. Personal selling bersifat perorangan di mana advisor atau sales bisa maksimal dan dalam berjualan, ACE Hardware membentuk team personal selling yang di namakan dengan team out sale. Dalam proses penjualannya team outsale akan mendatangi beberapa instansi dan perorangan dalam proses berjualannya.

Direct marketing dan personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan ACE Hardware di rancang untuk mempengaruhi keinginan pembeli. Tujuannya adalah agar konsumen segera membentuk suatu hubungan antara merek dengan konsekuensi dan nilai yang penting. Kegiatan promotion mix yang di lakukan oleh ACE Hardware secara tidak langsung berkontribusi terhadap loyalitas brand pada pelanggan.

Mengulas mengenai ACE Hardware penulis tertarik untuk melihat berbagai strategic komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh ACE Hardware untuk meningkatkan penjualan, selain itu penulis juga ingin melihat berbagai kegiatan bauran pemasaran yang di jalankan ACE Hardware guna menunjang strategi strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan. Penulis akan membahas lebih mendalam mengenai peranan Komunikasi Pemasaran dan bauran pemasaran yang akan membentuk sikap pelanggan terhadap pembelian produk ACE. Hal tersebut juga tidak terlepas dari positioning brand ACE yang masih dipersepsikan sebagai

produk Informa oleh sebagian konsumen sedangkan ACE dan Informa merupakan satu grup perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat jelas bahwa begitu pentingnya strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dalam melakukan penjualan dan atau pemasaran yang disertai dengan pelaksanaan yang baik dan benar pula. Tentu hal itu bisa meningkatkan penjualan, sehingga target dan atau tujuan dari perusahaan pun bisa tercapai. Untuk itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang kemudian hasilnya akan dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul "Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk Cabang Makassar.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisa data-data berupa angka numerical yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan kesimpulan hasilnya pada satu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil dengan menggunakan bantuan Software SmartPLS.

Penggunaan tipe penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam dalam menganalisis terhadap hasil implementasi pengaruh penerapan AIDA terhadap peningkatan brand awareness PT ACE Hardware Indonesia Tbk, cabang. Penelitian ini mengacu pada penggambaran detil fokus masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi akan diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pengunjung PT. ACE Hardware Indonesia Tbk di Kota Makassar.

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT ACE Hardware Indonesia Tbk, cabang Makassar alasan yaitu, Makassar merupakan salah satu kota di Indonesia yang didalamnya terdapat PT ACE Hardware Indonesia Tbk, menjadi gerbang dan barometer perekonomian Indonesia Timur berdasarkan hasil observasi awal.

Untuk saat ini ACE Hardware yang ada di Makassar menjadi satu - satunya kota diluar pulau jawa yang memiliki empat toko independent yang disebut dengan Living Plaza (LP Latanete, LP Perintis, LP Pettarani dan LP Hertasning) dan di Makassar ada tiga toko yang ada didalam mall (ACE Ratu Indah, ACE Panakkukang dan ACE Nipah Mall).

Dalam penelitian ini populasi penelitian merupakan pengunjung PT. ACE Hardware Indonesia Tbk yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui secara pasti sehingga untuk penentuan jumlah sampel berdasarkan Isaac dan Michael dengan tingkat error 10% maka jumlah sampel sebanyak 272 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang datanya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 4 t maka hasil uji hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut;

- 1) Attention berpengaruh positif sebesar 0,190 dengan p values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa attention berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan hipotesis diterima.
- 2) Interest berpengaruh positif sebesar 0,587 dengan p values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa interest berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan hipotesis diterima.
- 3) Desire berpengaruh positif sebesar 0,163 dengan p values 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa desire berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan hipotesis diterima.
- 4) Action berpengaruh positif sebesar 0,018 dengan p values 0,734 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa action berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand awareness dan hipotesis ditolak.
- 5) AIDA secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,890 dengan p values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa AIDA berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan hipotesis diterima.

Pembahasan

- 1) Pengaruh Attention Terhadap Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia Tbk

Attention merupakan bagian dari model AIDA dengan tujuan untuk membuat konsumen sadar produk yang ditawarkan. Attention berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan yang dapat diartikan bahwa ketika attention dari para konsumen meningkat maka brand awareness dari PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk dapat mengalami peningkatan.

Saat ini, banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam membangun dan meningkatkan brand awareness perusahaannya kepada masyarakat termasuk PT. ACE Hardware Indonesia Tbk. Jika sebuah brand/merek perusahaan telah terbangun dan dikenal oleh masyarakat maka rasa percaya dari calon pengunjung dari perusahaan tersebut akan terbentuk dan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk (minat beli) yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang merujuk pada nilai p values 0.000 hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui social media menarik perhatian pengunjung, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui website menarik perhatian pengunjung, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui promosi langsung menarik perhatian pengunjung, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui billboard dan brosur menarik perhatian pengunjung. Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan antara attention dan brand awareness. Salah satu pertimbangan untuk menumbuhkan minat beli yaitu dengan mengetahui informasi produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan temuan bahwa memberikan informasi yang mudah dijangkau melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness (Fajar Ansari et al., 2022). Penelitian terdahulu lainnya dari Carrollina et al (2022) menemukan bahwa pada aspek attention, penggunaan selebriti dan warna-warna pastel pada konten foto dan video yang diunggah mampu menarik perhatian audiens untuk mengenal produk.

Selanjutnya hasil penelitian dari Iswanto et al (2020) menemukan bahwa ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis photo corner melakukan berbagai cara untuk memasarkan jasanya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

2) Pengaruh Interest Terhadap Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia Tbk

Interest adalah fase di mana perusahaan harus membuat pengunjung tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk dengan memahami nilai-nilai yang dianggap penting oleh pengunjung terkait sebuah produk.

Hasil penelitian yang merujuk pada nilai koefisien dan p values 0.000, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui social media menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui website menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui promosi langsung menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui billboard dan brosur menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan interest berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan yang dapat diartikan bahwa ketika interest dari para konsumen meningkat maka brand awareness dari PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk dapat mengalami peningkatan.

Berdasarkan riset pelanggan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk, nilai produk yang dianggap paling penting oleh mayoritas pelanggan adalah harga yang terjangkau kemudian dipromosikan secara langsung merupakan metode yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dan membentuk brand awareness produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga brand awareness akan menjadi kesanggupan seorang pengunjung dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kehadiran konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya konsumen, suatu usaha tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya guna meningkatkan jumlah ketertarikan dari para pengunjung. dengan merencanakan strategi marketing.

Hasil penelitian sebelumnya dari Carollina et al (2022) menemukan bahwa pada aspek interest, konsistensi mengunggah konten foto dan produk mempermudah audiens mengenal produk sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

- 3) Pengaruh Desire Terhadap Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia Tbk
Menciptakan desire atau minat bisa menjadi pekerjaan yang sulit. Jika suatu produk atau layanan pada dasarnya tidak menarik, perusahaan bisa kesulitan menciptakan minat pada konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien dan p values 0.000, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui social media menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui website menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui promosi langsung menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk melalui billboard dan brosur menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa desire berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan yang dapat diartikan bahwa ketika desire dari para konsumen meningkat maka brand awareness dari PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk dapat mengalami peningkatan sehingga pada tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait brand dan produk yang ditawarkan.

Beragam iklan menarik telah dilakukan oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk untuk menginformasikan apa yang bisa didapatkan konsumen melalui brosur atau billboard yang terpajang di area publik dan di depan outlet.

Billboard dapat menjadi alat untuk menyampaikan informasi mengenai pengumuman merek atau produk. Media iklan efektif yang dapat meningkatkan citra positif sebagai pengiklan dan mempercantik tata kota. Membantu masyarakat untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu brand atau produk yang ditawarkan.

- 4) Pengaruh Action Terhadap Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia Tbk
Di tahap AIDA yang terakhir yakni action, perusahaan wajib memastikan bahwa pengunjung benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan karena terkadang konsumen yang sudah berminat pun bisa saja tidak jadi membeli dengan alasan yang bisa bermacam-macam, mulai dari proses pembayaran yang ribet sampai kesulitan dalam menjalani alur transaksinya sehingga tidak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan.

Berdasarkan nilai koefisien dan p values 0.734. Promosi yang dilakukan PT Ace Hardware Indonesia, Tbk melalui media social, website, promosi langsung, billboard an brosur belum membuat pengunjung memutuskan untuk membeli product yang ditawarkan. Hasil penelitian menemukan fakta empiris bahwa action berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand awareness dengan artian bahwa action sebagai salah satu dari model AIDA belum mampu memberi pengaruh terhadap peningkatan brand awareness PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk.

Meskipun action belum berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, namun penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap “aksi” ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan brand sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Ferdy dan Sari (2020) yang menemukan fakta empiris bahwa penggunaan billboard sebagai media promosi dan beriklan akan memberi pengaruh pada brand awareness suatu merek dan pada kasus Gojek yang diukur menggunakan AIDA

- 5) Pengaruh AIDA Terhadap Brand Awareness PT. ACE Hardware Indonesia Tbk
AIDA adalah sebuah model yang mengidentifikasi tahapan kognitif yang dilalui seseorang selama proses pembelian suatu produk atau layanan. AIDA bukan lagi hubungan murni antara pembeli dan perusahaan. Hal ini karena media sosial telah memperluasnya untuk mencapai berbagai tujuan AIDA melalui informasi dari pelanggan lain melalui jejaring sosial dan komunitas.

Hasil penelitian menemukan fakta empiris bahwa model AIDA berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness yang berarti ketika model ini dikembangkan pada PT. ACE Hardware Indonesia Tbk maka akan membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness di benak masyarakat sebagai konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Iswanto et al (2020) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis photo corner melakukan berbagai cara untuk memasarkan jasanya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini untuk menganalisa secara kualitatif terhadap penggunaan model AIDA, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan dalam membentuk konsep brand pada media sosial Instagram).

Penelitian terdahulu lainnya dari Hassan et al (2015) juga menemukan fakta empiris bahwa model AIDA memang dapat diterapkan dalam menyusun strategi penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Strategi yang diusulkan berfungsi sebagai pedoman bagi pengusaha usaha kecil terhadap bagaimana menggunakan media sosial secara strategis untuk pemasaran.

Berdasarkan dapat dilihat untuk nilai attention nilai tertinggi ada di media sosial karena pengunjung bisa dengan mudah mengakses promosi yang dilakukan oleh ACE Hardware saat ini, penggunaan media sosial di Instagram dan media lain sudah banyak digunakan. Untuk yang terendah di website karena tampilan website Ace masih belum banyak yang tahu.

Nilai interest nilai tertinggi di direct promotion karena pengunjung lebih tertarik untuk masih tetap dilayani dengan baik oleh karyawan. Untuk yang terendah di website karena tampilan website Ace masih belum banyak yang tahu.

Nilai desire nilai tertinggi di billboard dan brosur karena pengunjung lebih berminat dengan langsung melihat harga dan gambar produk. Untuk yang terendah di direct promotion karena masih banyak yang masih ragu ragu dengan penjelasan langsung yang dilakukan oleh karyawan masih belum tahu dengan detail pengetahuan produk dan pelayanan yang masih belum maksimal dilakukan.

Nilai action nilai tertinggi ada di direct marketing karena pengunjung lebih berminat dengan langsung melihat dijelaskan mengenai barang dibutuhkan. Untuk yang terendah di media sosial karena masih banyak yang masih ragu ragu kesesuaian antara promosi yang dilakukan di media sosial dengan barang yang konsumen butuhkan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial attention, interest dan desire dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan sedangkan action tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand awareness oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Selanjutnya secara simultan AIDA dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness oleh PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk yang berarti ketika AIDA dari pengunjung meningkat maka brand awareness perusahaan akan meningkat.

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Bahfiarti, T. (2012). *Buku Ajar Dasar-Dasar Teori Komunikasi*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- 2 Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- 3 Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “AIDA” pada Konten Instagram “Madame Gie” terhadap Minat Beli Konsumen. *Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153.
- 4 Fajar Ansari, N., Samad A, A., & Yumanizar. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam. 1(1), 18.
- 5 Fatimah, J. M., Arianto, & Bahfiarti, T. (2021). Media communication and youth reproductive health, North Toraja District. *Gaceta Sanitaria*, 35, S112–S115. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.07.007>
- 6 Ferdy, R., & Purnamasari, W. (2019). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. In *Prologia*.

- 7 Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- 8 Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadhina, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Almawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA PANDEMI COVID-19 (Pertama). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49196/>
- 9 Hardiyono, Latiep, I. F., Herison, R., Putri, A. R. F., & Farhan, A. (2023). Pengantar Bisnis Internasional. Nas Media. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=KEOHJ5AAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=KEOHJ5AAAAAJ:M3NEmzRMikIC
- 10 Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- 11 Iswanto, R., Budiwaspada, A. E., & Saidi, A. I. (2020). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 107–115. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i1.8299>
- 12 Keke, Y., & Trisakti, S. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. June 2016.
- 13 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ket)*. Erlangga