

EVALUASI IKLAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA

Rido Dwi Prayoga

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Natural Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi iklan pada PT Natural Nusantara. Indikator pada penelitian ini yaitu menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan *arithmetic mean*. Dari uji validitas r hitung $> r$ tabel sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid dan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa evaluasi iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Natural Nusantara memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,19 yang artinya nilai tersebut menunjukkan kategori tidak setuju. Terdapat rata-rata indikator terendah yaitu Desire sebesar 2,13 yang menunjukkan bahwa iklan PT Natural Nusantara belum meyakinkan masyarakat untuk mencoba dan menggunakan produk-produknya.

Kata Kunci : *Iklan, Komunikasi Pemasaran, AIDA*

 26/12 '22

**EVALUATION OF ADVERTISING AS A MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY AT PT NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA**

Rido Dwi Prayoga

Abstract

This research was conducted at PT Natural Nusantara. This study aims to determine the results of advertising evaluation at PT Natural Nusantara. The indicators in this study are using AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). The sample in this study amounted to 50 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The statistical test used is the validity test, reliability test and arithmetic mean. From the validity test $r_{count} > r_{table}$ so that all the instruments used in this study are valid and from the reliability test in this study it is said to be reliable. The conclusion from this study is that the evaluation of advertising as a marketing communication strategy at PT Natural Nusantara obtains an average value of 2.19, which means that the value indicates the category of disagreeing. There is an average lowest indicator, namely Desire of 2.13 which shows that PT Natural Nusantara's advertisements have not convinced the public to try and use its products.

Keywords : Advertising, Marketing Communication, AIDA