

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemasaran yang dilakukan oleh Elzatta Jember melalui instagram efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini menggunakan metode AIDA sebagai variabelnya yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya jumlah like dan jumlah *viewers* dari setiap unggahan postingan produk di akun instagram Elzatta Jember yaitu @elzattajember_new. Dampak dari kurangnya jumlah like dan jumlah *viewers* ialah akan menyebabkan produk Elzatta kurang di kenal oleh semua kalangan dan penjualan mungkin tidak efektif, sehingga peneliti tertarik untuk menguji seberapa efektif akun instagram Elzatta Jember untuk meningkatkan jumlah penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data adalah melalui surfey dan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan disebar kepada 75 responden. Hasil menunjukkan bahwa pada tahap *attention* (Perhatian) memiliki total nilai 1177, *interest* (Ketertarikan) memiliki total nilai 1198, *desire* (Keinginan) memiliki total nilai 912, dan *action* (Tindakan) memiliki total nilai 887. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, yang dimana semua tahap berada dalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Paulus (2012) bahwa jika nilai efektivitas mencapai kategori 60%-80% dikategorikan Baik. Hal ini mencerminkan bahwa pemasaran melalui instagram yang dilakukan pihak Elzatta Jember secara baik mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Elzatta Jember.

Kata Kunci : AIDA, Efektivitas Pemasaran, Sosial Media Instagram

ABSTRACT

This study aims to test whether the marketing carried out by Elzatta Jember via Instagram is effective in increasing the number of sales. This study uses the AIDA method as the variables namely Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), and Action (X4). The problem raised in this study is the lack of the number of likes and the number of viewers from each uploaded product post on Elzatta Jember's Instagram account, namely @elzattajember_new. The impact of the lack of likes and number of viewers is that it will cause Elzatta's products to be less well known by all groups and sales may not be effective, so researchers are interested in testing how effective Elzatta Jember's Instagram account is in increasing the number of sales. The type of research used is quantitative with descriptive research methods. The method of data collection is through survey and distributing questionnaires via google form and distributed to 75 respondents. The results show that the attention stage has a total value of 1177, interest has a total value of 1198, desire has a total value of 912, and action has a total value of 887. Based on the results of this study, where all stage is in the "good" category. The results of this study are in accordance with the theory put forward by Paulus (2012) that if the effectiveness value reaches the 60% -80% category it is categorized as Good. This reflects that marketing through Instagram carried out by Elzatta Jember is well able to attract consumers to use the products offered, so as to increase sales to Elzatta Jember.

Keywords: AIDA, Marketing Effectiveness, Social Media Instagram