

# EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM DENGAN AIDA MODEL PADA UKM PISANG NUGGET DI JEMBER

## EFFECTIVENESS OF ONLINE PROMOTION VIA INSTAGRAM WITH AIDA MODELS IN SME OF BANANA NUGGET JEMBER

Derby Fiershanty Ramadhany<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember  
Email: [derbyfiershantyr@gmail.com](mailto:derbyfiershantyr@gmail.com) , [budisantoso@unmuhjember.ac.id](mailto:budisantoso@unmuhjember.ac.id) ,  
[harishermawan1968@gmail.com](mailto:harishermawan1968@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efektifitas promosi online melalui Instagram dengan AIDA model pada UKM Pisang Nugget di Jember bertujuan untuk menganalisis efektifitas promosi online UKM Pisang Nugget di Jember melalui Instagram dengan AIDA model. Populasi dalam penelitian ini seluruh followers kedua objek UKM Pisang Nugget di Jember yang berjumlah 2793 followers pada Instagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel dalam jumlah besar dengan persentase kelonggaran 10% didapatkan hasil 97 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Statistik deskriptif responden dan AIDA Model, hasil penelitian pada kedua objek menunjukkan hasil bahwa Pisang Nugget Greget dinilai sangat efektif dengan hasil akhir 4,36 dan Pisang Nugget Ikiwae dinilai efektif dengan hasil akhir 3,90.

**Kata kunci :** AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

### ABSTRACT

*This study entitled The effectiveness of online promotion through Instagram with the AIDA model on Banana Nugget SMEs in Jember aims to analyze the effectiveness of the online promotion of Banana Nugget SMEs in Jember through Instagram with the AIDA model. The population in this study all followers of the two objects of the Banana Nugget SMEs in Jember, amounting to 2793 followers on Instagram. The sampling method in this study is non probability sampling using purposive sampling. The sample is part of the population to be studied, the sample in this study uses the Slovin formula for sampling in large numbers with a percentage of 10% allowance obtained by 97 respondents. The data used in this study are primary and secondary data. Descriptive statistics of respondents and AIDA Model, the results of research on both objects show the results that the Banana Nugget is highly effective with the final result 4.36 and the Ikiwae Banana Nugget is considered effective with the final result 3.90*

**Keywords :** AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

### 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat,

komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message*

*from a sender to a receiver via a medium of transmission* (Schiffman dan Kanuk 2000), yang berarti komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi (Sangadji dan Sopiah : 2013). Komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan atau penjual dalam melakukan sebuah promosi pemasaran, sehingga apa yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat sampai secara langsung dengan jelas kepada konsumen.

Pertumbuhan E-commerce dari tahun ke tahun sangat baik di Indonesia, sehingga menduduki peringkat ke 4 dunia dalam penjualan di bidang E-commerce dan salah satu jejaring sosial networking yang menjadi alasan utama para pelaku bisnis menggunakan internet. Menurut Wardhana (2016) E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam suatu kegiatan bisnis dari mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan yang berbasis internet.

Bagi para penjual online dengan sangat mudah untuk melakukan sebuah promosi produknya melalui media sosial, salah satu media sosial yang mudah diakses dan tidak berbayar adalah Instagram, dengan adanya Instagram para penjual dapat memasang feed produk mereka pada akun masing-masing, dari tahun ke tahun pengguna Instagram semakin meningkat. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri (Mahendra 2014). Menurut Diamond (2015) Instagram memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, followers, tag

lokasi, hashtag, push notification yang dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya.

Gharibi dkk (2012) menjelaskan model AIDA sering digunakan untuk mengukur keefektifan promosi. Menurut (Kotler, 2009:179) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Singkatan AIDA adalah *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Aksi) dikembangkan oleh seorang pengusaha Amerika dan telah digunakan sejak akhir abad ke-19. Telah ditinjau dan dimodifikasi beberapa kali selama bertahun-tahun, baik dalam pemasaran dan hubungan masyarakat. Ketika pengusaha Amerika, E. St. Elmo Lewis, memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898, pebisnis itu terutama menangani optimalisasi panggilan penjualan. Dia secara khusus mengacu pada interaksi antara penjual dan pembeli tentang produk.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya fluktuasi adalah kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan. Perkembangan media sosial Instagram menjadi salah satu daya tarik yang dilakukan UKM Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan, dalam permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian AIDA Model untuk mengukur efektivitas promosi online di Instagram pada UKM Pisang Nugget di Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi online melalui Instagram dengan AIDA Model pada UKM pisang nugget di Jember.

## 2. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers pada akun Instagram (@pisangnuggetg) dan (@ikiwae). Karena jumlah pengikut pada setiap akun tersebut selalu bertambah maka peneliti tidak dapat menemukan data yang valid. Untuk ukuran populasi penelitian ini dinyatakan tidak terhingga. Pada tanggal 10 Oktober 2019 tercatat pengikut akun (@pisangnuggetg) berjumlah 310 pengikut, sedangkan untuk akun Instagram (@ikiwae) berjumlah 2.483 pengikut.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat melalui google form dan disebarikan dalam bentuk online yang diberikan kepada responden. Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan para peneliti untuk mendapatkan data dari narasumber dengan menggunakan jangkauan waktu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner online.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis AIDA rate Pisang Nugget Greget

Setelah mengetahui masing-masing variabel AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) pisang nugget greget, selanjutnya adalah menghitung keseluruhan tahap AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) untuk mengetahui rata-rata akhir, diolah berdasarkan dengan pendekatan rumus skor rata-rata. Skor rata-rata dapat dilihat pada tabel 1.

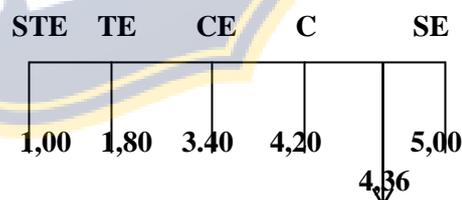
**Tabel 1 Skor Rata-Rata AIDA**

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
4,22 (Sangat Efektif)	4,42 (Sangat Efektif)	4,38 (Sangat Efektif)	4,43 (Sangat Efektif)
$= \text{TOTAL} \frac{4,22 + 4,42 + 4,38 + 4,43}{4}$ $= 4,36$			

Rata rata 4,36

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil rata-rata AIDA, diketahui bahwa skor pemberian bobot yang dimiliki oleh masing-masing tahapan AIDA didapatkan skor rata-rata dari setiap variabel yaitu dimana tahap *Attention* mendapat skor rata-rata sebesar 4,22, tahap *interest* sebesar 4,42, tahap *desire* 4,38, dan tahap *action* sebesar 4,43. Skor rata-rata dari keseluruhan AIDA sebesar 4,36 berada pada rentang skala 4,20 – 5,00 yaitu “Sangat Efektif”.



**Gambar 1. Skala posisi efektivitas AIDA**

Berdasarkan sub bab yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa masing – masing tahap AIDA termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini juga membuktikan

bahwa efektivitas promosi online melalui Instagram dinilai sangat efektif dengan total nilai akhir 4,36, berikut penjelasan masing – masing tahap :

#### 1. Attention

Tahap attention diperoleh hasil sebesar 4,22 dimana tahap ini berada pada rentang skala 4,20- 5,00 yaitu ‘Sangat Efektif’, disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Greget sangat efektif membuat konsumen menaruh perhatian pada iklan yang ada pada media sosial Instagram.

#### 2. Interest

Tahap interest diperoleh hasil sebesar 4,42 dimana tahap ini berada pada rentang skala 4,20- 5,00 yaitu “Sangat Efektif” disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Greget sangat efektif membuat konsumen berminat terhadap produk makanan tersebut, terlihat dengan visualisasi iklan yang menarik dan persepsi yang baik dari konsumen, iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk makanan Pisang Nugget Greget.

#### 3. Desire

Tahap desire diperoleh hasil sebesar 4,38 dimana pada tahap ini berada pada rentang skala 4,20- 5,00 yaitu “Sangat Efektif” disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Greget sangat efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mencoba produk makanan tersebut setelah melihat iklan melalui media sosial Instagram.

#### 4. Action

Tahap action diperoleh hasil sebesar 4,43 dimana pada tahap ini berada pada rentang skala 4,20- 5,00 yaitu “Sangat Efektif” disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Greget sangat efektif membuat responden melakukan tindakan pembelian produk makanan tersebut, iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk makanan Pisang Nugget Greget.

#### AIDA rate Pisang Nugget Ikiwae

Setelah mengetahui masing-masing variabel AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) pisang nugget ikiwae, selanjutnya adalah menghitung keseluruhan tahap AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) untuk mengetahui rata-rata akhir, diolah berdasarkan dengan pendekatan rumus skor rata-rata :

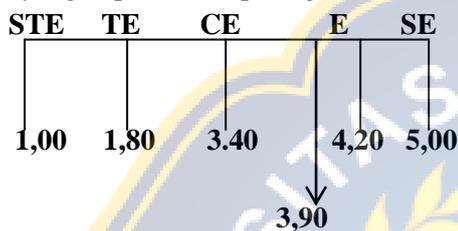
**Tabel 2 Skor Rata-Rata AIDA**

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
3,87 (Efektif)	3,91 (Efektif)	3,91 (Efektif)	3,92 (Efektif)
TOTAL $= \frac{3,87 + 3,91 + 3,91 + 3,92}{4}$ $= 3,90$			
Rata rata 3,90			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil rata-rata AIDA, diketahui bahwa skor

pemberian bobot yang dimiliki oleh masing-masing tahapan AIDA didapatkan skor rata-rata dari setiap variabel yaitu dimana tahap *Attention* mendapat skor rata-rata sebesar 3,87, tahap *interest* sebesar 3,91, tahap *desire* 3,91, dan tahap *action* sebesar 3,92. Skor rata-rata dari keseluruhan AIDA sebesar 3,90 berada pada rentang skala 3,40 – 4,20 yaitu “Efektif”, rentang skala posisi efektivitas AIDA yang dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2. Skala rate pisang nugget ikiwae**

Berdasarkan sub bab yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa masing – masing tahap AIDA termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini juga membuktikan bahwa efektivitas promosi online melalui Instagram dinilai efektif dengan total nilai akhir 3,90 berikut penjelasan masing – masing tahap :

1. *Attention*

Tahap *attention* diperoleh hasil sebesar 3,87 dimana tahap ini berada pada rentang skala 3,40 - 4,20 yaitu ‘Efektif’, disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Ikiwae efektif membuat konsumen menaruh perhatian pada iklan yang ada pada media sosial Instagram.

2. *Interest*

Tahap *interest* diperoleh hasil sebesar 3,91 dimana tahap ini

berada pada rentang skala 3,40 - 4,20 yaitu ‘Efektif’, disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Ikiwae efektif membuat konsumen berminat terhadap produk makanan tersebut, terlihat dengan visualisasi iklan yang menarik dan persepsi yang baik dari konsumen, iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk makanan Pisang Nugget Ikiwae.

3. *Desire*

Tahap *desire* diperoleh hasil sebesar 3,91 dimana tahap ini berada pada rentang skala 3,40 - 4,20 yaitu ‘Efektif’ disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Ikiwae efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mencoba produk makanan tersebut setelah melihat iklan melalui media sosial Instagram, iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk makanan Pisang Nugget Ikiwae.

4. *Action*

Tahap *action* diperoleh hasil sebesar 3,92 dimana tahap ini berada pada rentang skala 3,40 - 4,20 yaitu ‘Efektif’ disimpulkan bahwa pada tahap ini iklan produk makanan Pisang Nugget Ikiwae sangat efektif membuat responden melakukan tindakan pembelian produk makanan tersebut,

iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk makanan Pisang Nugget Ikiwae.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa efektivitas promosi online melalui media sosial Instagram pada UKM Pisang Nugget Greget memberikan hasil yang sangat efektif berada pada rentang skala 4,20 – 5,00 sedangkan UKM Pisang Nugget Ikiwae memberikan hasil yang efektif berada pada rentang skala 3,40 – 4,20, dan fluktuasi yang terjadi pada UKM Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae disebabkan oleh pesaing, harga, dan permasalahan kemasan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung (ID) : ALFABETA. 308 hal.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta..
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anonim, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (23 September 2019)
- Anonim, UKM jaman now harus go digital <https://unej.ac.id/ukm-jaman-now-harus-go-digital/> (23 September 2019)
- Akrom CM 2013. *Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru umkm sukorejo Kendal*. Universitas negeri Semarang
- Cannon, Joseph P. Perreault, William D. McCarthy, and E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan manajerial Global*. Edisi 16 Buku 1. Terjemah oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Koperasi. 2008. *PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia*. Depkop. Jakarta.
- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta (ID): Serambi Ilmu Semesta. 400 hal
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, 2015, *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online*. Universitas Brawijaya Malang. Dapat diunduh di <file:///C:/Users/ACER/Documents/jurnal%201.pdf> (26 Oktober 2019)
- Dewi, Ida Ayu Pradnaya Maha. 2016. *Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (attention interest, desire*

- dan action) pada sepeda motor merek Yamaha dikota Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha. Dapat diunduh <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/8708/5665> (26 Oktober 2019)
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fidyah nurul 2017. *Efektivitas iklan produk kosmetik wardah melalui media sosial Instagram*. Jurnal, universitas veteran Yogyakarta
- Gharibi, S., Danesh, S. Y. S., & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the Aida Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926–940.
- Greenlaw, Raymond., Hepp, Ellen. 2002. *Fundamentals of the Internet and the world wide web*, Second Edition. New York: McGraw-Hill
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indria R. 2013. *Penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran l'cheese factory di pekanbaru*
- Jayanti G. 2014. *Penerapan E-Commerce dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda*. 2 (3): 219-228.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Jefkins F. 1997. *Periklanan edisi 3*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.