

**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA EIGER
ADVENTURE STORE JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP
AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

**Andi Muhammad Fauzi, Anwar, Nursaidah
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember**

ABSTRACT

*This study uses a quantitative method with a descriptive approach, by describing and explaining in detail about the problems to be examined based on the data previously obtained through research reports in the form of questionnaires that have been collected, then analyzed and continued by changing in the form of sentences and paragraphs and drawn conclusion to get the core of the research results. Data collection techniques carried out in this study, using closed questionnaires, namely the statement model has been provided the answer, so that respondents only choose from alternative answers that match their opinions or choices. Data is collected by distributing questionnaires. Data analysis in this study used descriptive data analysis by explaining the data obtained through questionnaires. From the results of the study using the AIDA concept (*Attention, Interest, Desire, Action*) shows that the promotion carried out by Eiger Adventure Store Jember using Instagram social media is at a percentage of 61 - 80% which falls into the category of "Good" effectiveness. With this shows that the promotion carried out is good so that it is able to attract prospective customers in making purchasing decisions.*

Keywords: *AIDA, effectiveness of promotion, social media*

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Aktivitas outdoor saat ini tengah digandrungi dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Tidak hanya pada penggiat alam saja, hampir seluruh elemen masyarakat menyukai produk yang berbau outdoor meskipun sekadar mengikuti trend fashion yang menjadi kiblat baru dalam berpenampilan. Merek Eiger sendiri telah populer dikalangan pecinta alam serta produknya dapat bersaing dengan produk Outdoor lainnya.

Di Jember sendiri outlet-outlet penyedia produk outdoor didominasi oleh brand Eiger, Consina, Kalibre dan Arei yang dimana berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produknya. Fenomena ini harus direspon dengan cepat oleh para produsen Brand dan tentu akan memunculkan persaingan. Para Produsen dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang produk yang mereka jual.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para produsen dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet. Melihat teknologi internet yang berkembang sangat pesat dalam satu dekade terakhir ini bahkan melahirkan era baru yang disebut media sosial. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Jenis media sosial pun sangat bermacam-macam, mulai dari Facebook, Twitter, Path, Instagram, atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya fungsi dan kegunaan dari media sosial itu sama yaitu untuk berbagi foto, berbagi video, e-mail, chatting, berdiskusi, dan lainnya. Media sosial juga memudahkan penggunanya untuk memberi feedback secara real time, oleh karena itu media sosial juga merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis melakukan promosi.

Dalam beberapa tahun terakhir dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram adalah media sosial yang paling digandrungi

masyarakat. Instagram pada 20 Juni 2018 lalu menyebutkan bahwa ada 1 Miliar pengguna di seluruh dunia (www.instagram-press.com, diakses pada 19 Maret 2019, 11.30 WIB).

Akun Instagram yang digunakan Eiger Adventure Store Jember untuk melakukan promosi yaitu @eas.jember. Akun Instagram



tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 3.316 dan memiliki 562 postingan (Diakses pada 28 Desember 2018, pukul 16.42).

Dalam akun Instagramnya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang ditawarkan EAS Jember. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi produk, informasi mengenai spesifikasi atau bahan dasar pembuatan setiap produk, harga produk, promo-promo, serta beberapa foto pembeli yang di-post maupun di-repost. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna Instagram khususnya kepada yang belum pernah mengunjungi Offline Store nya agar tertarik untuk berkunjung serta menumbuhkan minat untuk membeli suatu produk.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action*.

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. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik.

Penelitian (Gharibi et al, 2012) menjelaskan efektivitas iklan menggunakan model AIDA di perusahaan asuransi swasta di kota metropolitan Teheran. Populasi terdiri dari semua klien perusahaan asuransi. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus ukuran sampel yang tak terbatas sekitar 387 individu. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi uji hipotesis model AIDA memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran.

Berkaitan dengan promosi online yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember dengan akun sosial media @eas.jember yang masih terbilang baru yakni semenjak tahun 2017, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian produk dengan promosi - promosi yang telah dilakukan. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Pada Eiger Adventure Store Jember Dengan Menggunakan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action)”**

b. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Seberapa Efektifkah Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh @eas.jember Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram?”

c. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk melalui media sosial Instagram.

d. Manfaat

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi menggunakan media sosial instagram.

2) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku kuliah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau disebut dengan bauran promosi.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan sosial media. Tujuan paling umum pengguna sosial media dalam konteks bisnis adalah sebagai berikut: Membangun hubungan, Membangun merek, Publisitas, Promosi dan Riset pasar.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. Media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.

2.4 Efektivitas

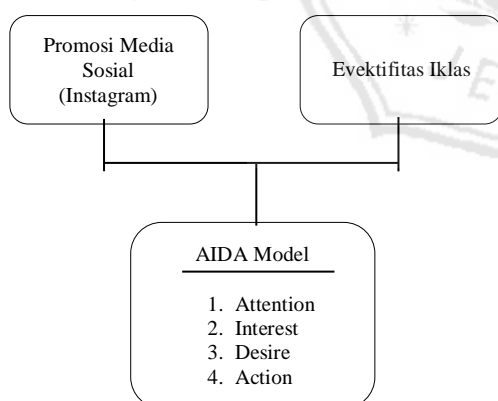
Efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, dan menunjang tujuan. Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana

pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna. Menurut Durianto (2003) terdapat empat metode penilaian efektivitas iklan yaitu: Metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), Metode DRM (*Direct Rating Method*), Metode CRI (*Customer Response Index*), dan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

2.5 Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi

Efektivitas berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi tingkat keefektifitasnya. Efektivitas komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Durianto dalam Ida Ayu (2016) salah satu pengukuran efektivitas iklan dapat diukur dengan metode AIDA, Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Metode AIDA digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

2.6 Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk analisis data, penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara

terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh sebelumnya melalui laporan penelitian berupa kuisioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat dan paragraf serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yang peneliti gunakan terutama adalah orang yang menfollow akun instagram @eas.jember dan atau orang yang pernah ke offline store hanya karena lihat-lihat semata ataupun membeli produknya karena tertarik pada promosi yang dilakukan.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2009). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah “ Eiger Adventure Store Jember.”

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Eiger Adventure Store Jember yang berada di jalan Karimata No 51, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember

d. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu rentan bulan Maret - Mei 2019

3.2 Jenis Data

Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli langsung dari informan, pencatatan sumber data utama melalui kuisioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para followers akun instagram @eas.jember, Orang yang pernah membeli produk dan atau yang pernah masuk ke outletnya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel ialah orang yang menfollow akun instagram @eas.jember dan atau orang yang pernah ke offline store hanya karena lihat-lihat semata ataupun membeli produknya karena tertarik pada promosi yang dilakukan.

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud penulis adalah followers @eas.jember yang aktif memberikan like pada postingan akun tersebut.

b. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah followers yang aktif memberikan like dan atau komen pada postingan akun @eas.jember serta orang yang pernah membeli produk karena tertarik pada promosi yang dilakukan. Menurut Fraenkel dan Wallen (2009) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100 sampel. Jadi total sampel pada penelitian ini adalah 100 Sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk dapat dimanfaatkan agar memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., "Metode Penelitian Kualitatif", 2003). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesuiner tertutup yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuisisioner. Dalam pengisian jawaban kuesioner, jawaban "Sangat Sering" akan menunjukkan nilai 5, jawaban "Sering" akan menunjukkan nilai 4, jawaban "Kadang-Kadang" akan menunjukkan nilai 3, jawaban "Hampir Tidak" akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban "Tidak Pernah" akan menunjukkan nilai 1. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual. Untuk selanjutnya pengukuran efektifitasnya dikelompokkan kedalam lima kelompok menurut Paulus (2011), sebagai berikut:

No	Persentase	Kategori Efektifitas
1	0 – 20 %	Buruk
2	21 – 40 %	Menengah
3	41 – 60 %	Rata – Rata
4	61 – 80 %	Baik
5	81 – 100 %	Istimewa

Sumber: Paulus, Lilik Kristanto. 2011. "Psikologi Pemasaran". Penerbit: PT. Buku Seru. Jakarta.

Untuk melakukan analisis data, maka data yang diperoleh diringkas dan dibandingkan dengan indikator-indikator yang ditetapkan dalam kuesioner. Perhitungan atas kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan analisis AIDA. Menurut Paulus (2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X(1,2,3,4) = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% = X_n$$

Keterangan:

X1 = Nilai pada tahap *Attention*

X2 = Nilai pada tahap *Interest*

X3 = Nilai pada tahap *Desire*

X4 = Nilai pada tahap *Action*

Xn = Nilai pada masing-masing tahap AIDA

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Eiger The Real Adventure Company didirikan pada tahun 1993 dengan nama PT. Eigerindo Multi Produk Industri, di Jl. Cihampelas No. 22 Bandung. Dimulai dengan sarana yang terbatas, Eiger memulai usahanya dengan memproduksi dan menjual tas di tempat yang sama.

Eiger Adventure Store berdiri di Jl. Cihampelas No. 22 Bandung pertama pada tahun 1994. Menandai berdirinya EAS pertama ini, didirikanlah juga sebuah *wall climbing* yang dapat digunakan oleh komunitas pencinta alam untuk berlatih sebagai tanda kepedulian Eiger terhadap konsumennya yang sebagian besar berasal dari komunitas pencinta alam. Di tahun ini pula, Eiger pertama kali mendapatkan kepercayaan dari Gramedia sebagai partner usaha dalam pendistribusian produknya. Gramedia Merdeka Bandung merupakan gerai Gramedia pertama yang menandai jalinan kerjasama antara Eiger dengan Gramedia. Saluran distribusi Eiger untuk pertama kalinya berhasil menembus pasar Bali di tahun ini.

Pada tahun 1996, perusahaan merelokasikan usahanya ke Jl. Cendana No. 15 yang berfungsi sebagai kantor dan *showroom*, sedangkan tempat usaha Jl. Cihampelas menjadi *showroom* saja. Eiger Adventure News (EAN) pertama kali diterbitkan sebagai bulletin dua bulanan yang menjadi wadah informasi bagi komunitas pencinta alam. EAN berisi informasi seputar dunia adventure.

Untuk outlet PT. Eigerindo Multi Produk Industri dikabupaten Jember sendiri berdiri pada tahun 2017 yakni berada di jalan Karimata No 51, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Deskriptif Penelitian

No	Pernyataan	Total Nilai Responden
1	Perhatian pada foto	372

produk di Timeline akun @eas.jember (akun Eiger Adventure Store Jember)

2	Perhatian terhadap foto profil akun Eiger Adventure Store Jember @eas.jember	349
3	Perhatian terhadap lokasi toko/gerai Eiger Adventure Store Jember	396
4	Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan di akun media sosial instagram Eiger Adventure Store Jember @eas.jember	363
5	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk-produk Eiger Adventure Store Jember	413
6	Mempertimbangkan untuk membeli produk Eiger Adventure Store Jember	373
7	Keinginan untuk mengetahui produk - produk Eiger Adventure Store Jember	400
8	Tertarikan untuk mencoba mengetahui lebih jauh tentang produk - produk Eiger Adventure Store Jember	360
9	Menanyakan Harga Produk melalui kolom komentar, men <i>Direct Message</i> (DM) dan atau yang lainnya pada akun Eiger Adventure Store Jember @eas.jember	294
10	Menanyakan promo melalui kolom komentar, men <i>Direct Message</i> (DM) dan atau yang lainnya pada akun Eiger	271

	Adventure Store Jember @eas.jember		
11	Menanyakan varian produk melalui kolom komentar, men <i>Direct Message</i> (DM) dan atau yang lainnya pada akun Eiger Adventure Store Jember @eas.jember	232	
12	Menanyakan lokasi gerai melalui kolom komentar, men <i>Direct Message</i> (DM) dan atau yang lainnya pada akun Eiger Adventure Store Jember @eas.jember	171	
13	Memutuskan untuk langsung membeli Produk ke toko/gerai Eiger Adventure Store Jember	423	
14	Mengajak orang lain untuk membeli produk Eiger	366	

Dalam kuesioner dengan total 100 terdapat beberapa alternatif jawaban “Sangat Sering” akan menunjukkan nilai 5, jawaban “Sering” akan menunjukkan nilai 4, jawaban “Kadang-Kadang” akan menunjukkan nilai 3, jawaban “Hampir Tidak” akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban “Tidak Pernah” akan menunjukkan nilai 1. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual dengan menunjukkan hasil diatas.

a. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan

Tabel 4.7.1

Hasil Nilai Kuesioner

N o	Tahapan	Total Nilai Harapan	Total Nilai Jawaban Responden
1	<i>Attention</i>	2000	1480
2	<i>Interest</i>	2000	1546
3	<i>Desire</i>	2000	968

4	<i>Action</i>	1000	789
---	---------------	------	-----

Ditinjau dari model analisis AIDA untuk tahapan Perhatian (*Attention*) memiliki total nilai 1580, tahapan Ketertarikan (*Interest*) memiliki total nilai 1546, tahapan Keinginan (*Desire*) memiliki total nilai 968, dan tahapan Tindakan (*Action*) memiliki total nilai 789.

Untuk total nilai harapan pada tahapan *Attention*, *Interest*, dan *Desire* memiliki nilai yang sama, karena memiliki jumlah pernyataan yang sama dengan nilai terbesar 5. Sedangkan untuk tahapan *Action* terdiri dari 2 pernyataan dengan nilai tertinggi 5. Jadi untuk tahap *Attention*, *Interest*, dan *Desire* total nilai harapannya adalah 2000 dan untuk total nilai harapan pada *Action* adalah 1000. Total nilai harapan diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi yaitu 5, dikalikan dengan total pernyataan pada setiap tahapan AIDA dan dikalikan dengan jumlah total responden.

b. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Tahapan *Attention*

$$X_1 (\textit{Attention}) = \frac{1480}{2000} \times 100\% = 74\%$$

Pada *Attention* atau perhatian dari responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Eiger Adventure Store Jember dimedia sosial Instagram berada pada persentase 74% yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa responden atau *follower* sering memperhatikan foto-foto produk maupun informasi yang diunggah oleh akun @eas.jember

c. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Tahapan *Interest*

$$X_2 (\textit{Interest}) = \frac{1546}{2000} \times 100\% = 77,3\%$$

Pada tahapan *Interest* berada pada kategori tinggi dengan persentase 77,3% yang artinya bahwa responden memiliki ketertarikan untuk mencari informasi yang lebih tentang produk-

produk Eiger Adventure Store yang melakukan promosi di Instagram, sering mempertimbangkan untuk membeli produk, berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ada. Selain itu responden juga berkeinginan untuk mencoba produk yang dijual oleh Eiger Adventure Store Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan-pesan dan gambar yang di posting oleh akun @eas.jember sudah menarik sehingga membuat *follower* memiliki keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan di Instagram.

d. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Tahapan *Desire*

$$X_3 (\textit{Desire}) = \frac{968}{2000} \times 100\% = 48,4 \%$$

Pada tahap *Desire* yang merupakan keinginan yang timbul dari diri *followers* karena merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tahap *Desire* dapat dilihat dari *feedback* yang dilakukan *follower* yaitu mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Pada tahapan *Desire* mempunyai persentase 48,4 % , dengan ini menunjukkan bahwa keinginan yang timbul dari responden atau *follower* untuk melakukan *feedback* pada akun Eiger Adventure Store Jember berada pada kategori sedang.. Hal ini mengartikan bahwa tidak semua *followers* yang sudah memperhatikan dan tertarik dengan produk akan timbul keinginan untuk melakukan *feedback* seperti dengan menanyakan harga produk, promo produk, varian produk, maupun lokasi toko dari Eiger Adventure Store Jember.

e. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Tahapan *Action*

$$X_4 (\textit{Action}) = \frac{789}{1000} \times 100\% = 78,9 \%$$

Pada tahap *Action* dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di promosikan di Instagram memiliki persentase 78,9 % yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa persentase responden atau *followers* meningkat dari tahap *Desire*. Hal ini mengartikan bahwa minimnya *feedback* yang dilakukan oleh responden atau *followers* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan naiknya persentasi dari *Desire* ke *Action* menandakan bahwa penurunan yang terjadi pada tahap *Desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan Eiger Adventure Store Jember sudah maksimal dalam menyampaikan maksud dan pesan dari setiap produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang dimana menjadi tujuan utama dari kegiatan promosi.

f. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Eiger Adventure Store Jember

N	Taha	Tot	Total	Efektiv	Kat
o	pan	al	Nilai	itas(%)	ego
		Nil	Penu		ri
		ai	h		
			Hara		
			pan		
1	<i>Attenti</i>	148	2000	74	Baik
	<i>on</i>	0			
2	<i>Intere</i>	154	2000	77,3	Baik
	<i>st</i>	6			
3	<i>Desire</i>	968	2000	48,4	Rata-Rata
4	<i>Action</i>	789	1000	78,9	Baik

Sumber : Data Primier 2019

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa efektivitas iklan Eiger Adventure Store Jember ditinjau menggunakan konsep AIDA, 3 dari ke 4 tahapan berada pada kategpri baik. Tahapan *Attention* memiliki nilai efektivitas 74% yang berada pada rentang 61-80%, tahapan *Interest* memiliki nilai efektivitas

77,3% yang berada pada rentang 61-80%, tahapan *Desire* memiliki nilai efektivitas 48,4% yang berada pada rentang 41-60%. dan pada tahapan *Action* memiliki nilai efektivitas 78,9% yang berada pada rentang 80-100%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang dimana 3 dari 4 tahapan berada pada kategori “Baik”, dengan nilai masing-masing tahapan yaitu *Attention* memiliki nilai efektivitas 74%, *Interest* memiliki nilai efektivitas 77,3%, dan *Action* memiliki nilai efektivitas 78,9%, serta *Desire* memiliki nilai efektivitas 48,4%. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Paulus (2011) bahwa jika nilai efektifitas mencapai persentase 61-80% dikategorikan “Baik”. Hal ini mencerminkan bahwa promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember secara baik mampu menarik *follower* @eas.jember untuk membeli produk dari Eiger Adventure Store Jember.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan total nilai diatas yang dimana 3 dari 4 tahapan berada pada kategori “Baik”, dengan nilai masing-masing tahapan yaitu *Attention* memiliki nilai efektivitas 74%, *Interest* memiliki nilai efektivitas 77,3%, dan *Action* memiliki nilai efektivitas 78,9%, serta *Desire* memiliki nilai efektivitas 48,4%. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Paulus (2011) bahwa jika nilai efektifitas mencapai persentase 61-80% dikategorikan “Baik”. Hal ini mencerminkan bahwa promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember secara baik mampu menarik *follower* @eas.jember untuk membeli produk dari Eiger Adventure Store Jember.

Untuk Eiger Adventure Store Jember untuk meningkatkan efektifitas promosi untuk lebih baik lagi, menambahkan keterangan lebih detail pada setiap postingan produk agar *follower* lebih faham akan detail keseluruhan produk mulai dari bahan yang digunakan hingga harga yang ditawarkan. Karena jika hanya mengenalkan produk melalui *instastory* saja dirasa kurang maksimal, dikarenakan tidak keseluruhan *follower* melihatnya.

Dan untuk daerah pemasarannya bisa diperluas lagi dengan membuka atau menerima pesanan online. Mengingat tidak semua kota di Jawa timur memiliki Outlet dari Eiger tersebut. Agar volume penjualan meningkat dari sebelumnya.

6. PENUTUP

Saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Allah SWT atas segala berkah rahmat dan rizki-Nya, serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.
2. Orang Tua yang senantiasa memberi do'a, dukungan, kepercayaan, motivasi serta kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Seluruh anggota keluarga, saudara, yang selalu mendoakan hingga terselesaikannya Skripsi ini.
4. Manajemen C 2015 sebagai keluarga baru selama menempuh masa perkuliahan yang telah memberikan, dukungan, ide yang inspiratif, dan kritikan.
5. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.
6. Bapak Haris Hermawan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
7. Staf pengajar semua dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya terutama :
 Drs. Anwar M, Sc, Selaku Dosen Pembimbing Utama.
 Nursaidah, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing Pendamping
 Seno Sumowo, SE, MM, Selaku Dosen Penguji

8. Sahabat/Sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Muhammad Al – Fatih yang telah memberikan support moral hingga terselesaikannya Skripsi ini dan tetaplah menjadi keluarga seutuhnya walaupun sering berkonflik.
9. Sahabat/Sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan support moral hingga terselesaikannya Skripsi ini dan tetaplah menjadi keluarga seutuhnya walaupun sering berkonflik. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dari semua pihak yang ada diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar 2009."Pokoknya Kualitatif *Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*". Penerbit: Pustaka Jaya. Jakarta.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler.2012."Priciples *Of Marketing,14 Ed*". Global Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Assael.2002."Consumer *Behavior.Edisi Bahasa Indonesia*". New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Dewi, Ida Ayu Pradnaya Maha. 2016."Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention interest, desire dan action*) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota Singaraja". Skripsi FE Universitas Pendidikan Ganesha.
- Durianto.2003."Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif". Penerbit: PT.Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Fraenkel,J. & Wallen, N.(2009)."*How To Design And Evaluate Research In Education*".(2nd ed). McGraw-Hill. New York.
- 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.
- Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. 2017."Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*.Vol 01. No (01). ISSN: 2580-4928.Juni 2017
- Keller KL dan Kotler P.2009."Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi 13. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Khairani, Zulia. Soviyant, Efrita dan Aznuriyandi.2018."Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Benefita* 3(2). 239-247.
- Kotler, P.2009."Manajemen Pemasaran". Hal 179-180. Penerbit: PT Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Moleong, Lexy.2013."Metodologi Penelitian Kualitatif (*Edisi Revisi*)".Penerbit: Remaja Rosda karya. Bandung.
- Paulus, Lilik Kristanto.2011."Psikologi Pemasaran".Penerbit: PT.Buku Seru. Jakarta.
- Rofiq, Abdul. Arifin, Zainul dan Wilopo.2013." Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 Di

Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)". Jurnal Administrasi Bisnis. 127-554-1.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

www.instagram-press.com

