

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
SWIWINGS JEMBER MENGGUNAKAN METODE AIDA (ATTENTION,
INTEREST, DESIRE, ACTION)**

Hikma Iha

Seno Sumowo¹, Wahyu Eko Setyaningsih²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Crismon1998@gmail.com

ABSTRACT

The research title in this thesis is "The Effectiveness of Promotion through Instagram Social Media at Swiwings Jember Using the AIDA Method (Attention, Interest, Desire, Action)" which aims to determine and measure the extent to which promotion using the AIDA method is running, which is researched and will be known. later whether it works or not. In this study using a quantitative method with a descriptive approach by describing and explaining in detail about the problem to be studied based on data previously obtained through a research report in the form of a questionnaire that has been collected, then analyzed and followed by changing in the form of sentences and paragraphs and drawn. Conclusions to get the gist of the results of this study. The data collection technique used in this study used a closed questionnaire, namely a statement model whose answers have been provided. This is so that respondents only choose from alternative answers that match their opinion or choice. From the results of research using the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) it shows that the promotion carried out by Swiwings Jember using Instagram social media, the effectiveness level is at a percentage of 61-80% and this percentage falls into the "Good" category. With these results, it shows that the promotional steps carried out by Swiwings Jember are good so that they are able to attract potential customers.

Keywords: AIDA, promotion effectiveness, social media

PENDAHULUAN

Para wirausahawan mulai bermunculan dan masing-masing dari wirausahawan tersebut memiliki karakteristik usaha yang berbeda. Sedangkan jenis usaha yang paling digemari adalah usaha kuliner. Pemilihan jenis usaha tersebut dengan asumsi bahwa setiap hari orang membutuhkan makanan. Melebarnya bisnis makanan membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreativitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut (Gronroos, 1993) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga

tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran dapat dilakukan melalui tiga macam media, yaitu media cetak, media audio visual, dan media sosial. Neti (2011) mengatakan bahwa “pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan produk atau jasa yang berharga”. Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodelis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi, dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca, dan atau pendukung.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan. Tujuan promosi menurut Subagyo (2010 : 133) adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk milik pesaing, dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

(Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah-langkah tersebut meliputi perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Swiwings merupakan salah satu *restaurant* yang menawarkan menu berupa aneka jenis makanan dengan menu utama sayap ayam. Swiwings tergolong usaha yang masih baru, dikarenakan Swiwings beroperasi pada tahun 2017. Pada saat awal membuka usaha, tempat yang digunakan adalah tempat tinggal dari pemilik usaha ini sendiri. Dengan memanfaatkan promosi di Instagram, melakukan *endorse*, dan juga bekerja sama dengan Go-Jek, Swiwings merasa mampu bertahan sehingga pada April 2018 Swiwings mulai membuka *outlet* di sebuah ruko di jalan Sumatra, Jember. Lalu pada Mei 2019 Swiwings melakukan iklan bersponsor di Instagram. Melihat hal ini maka dapat dikatakan bahwa Swiwings berani mengambil langkah yang diikuti dengan usaha lebih dalam melakukan promosi agar Swiwings lebih dikenal oleh masyarakat luas walaupun sebelumnya pengguna Instagram belum mengikuti akun Swiwings.

Perancangan dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk yang dimaksudkan oleh pelaku usaha. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Berkaitan dengan promosi *online* yang dilakukan oleh Swiwings dengan menggunakan akun media sosial Instagram @swiwings.idn yang masih terbilang

baru yakni pada tahun 2017 dan terbilang baru juga dalam promosi bersponsor Instagram yaitu 2019, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keefektifan promosi iklan yang telah dilakukan oleh pihak Swiwings. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)”.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Efektivitas Promosi yang Dilakukan Oleh Swiwings Jember Melalui Media Sosial Instagram?”.

Tujuan Masalah Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi yang dilakukan oleh Swiwings Jember melalui media sosial Instagram.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pembahasan 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 sewaktu dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi peneliti lain untuk memperoleh informasi, masukan, dan menambah pengetahuan.

LANDASAN TEORI

Efektivitas

Menurut Rivianto dalam Masruri (2014 : 186), efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam hal waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006).

Tujuan promosi setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi internal dan eksternal perusahaan itu sendiri serta struktur persaingan pasar. Menurut Tjipto (2008), tujuan utama dari promosi secara rinci ada tiga, yaitu *informing*, *persuasive*, dan *reminding*.

Media Sosial

Menurut Boyd dan Eliison (2007 : 11) *Social Networking* atau media sosial diidentifikasi sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik akun dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda.

Instagram

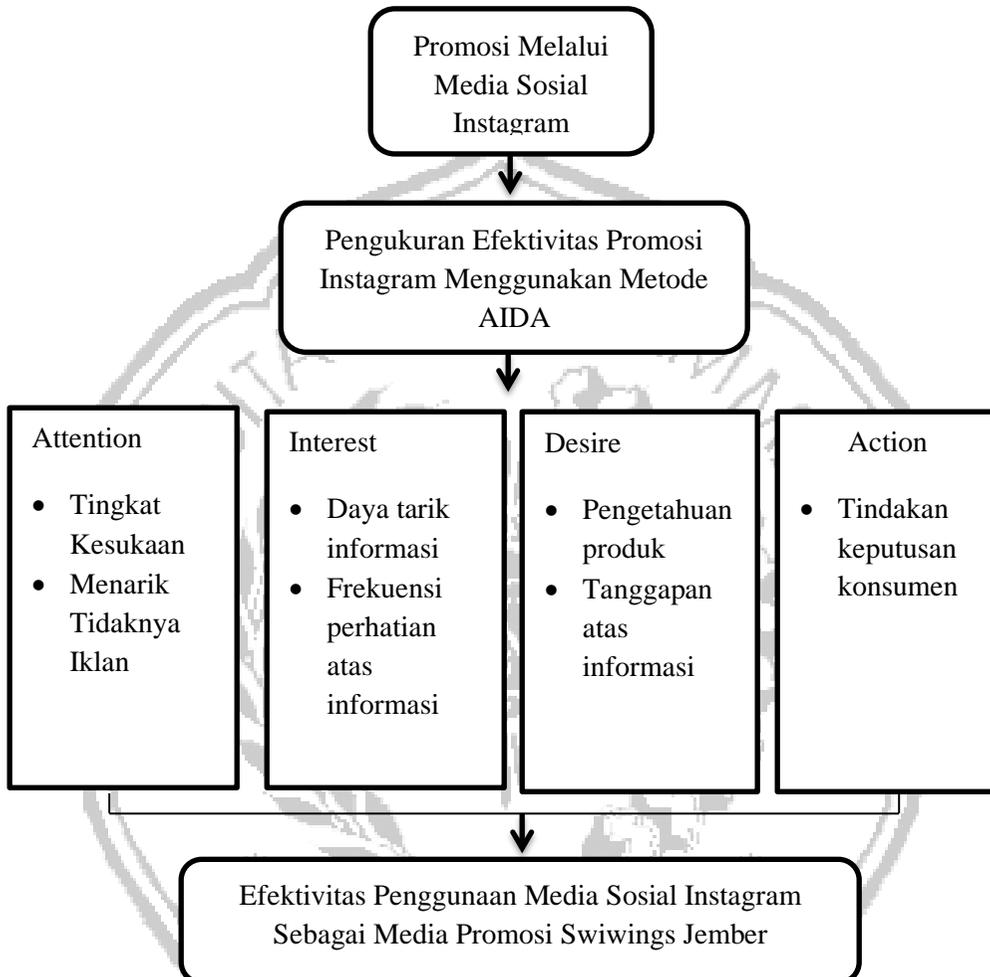
Arti dan fungsi dari instagram adalah sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012 : 4).

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

(Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah-langkah tersebut meliputi perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian

produk atau jasa (*action*). Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Kerangka Konseptual



Sumber : Kerangka Konseptual diolah Tahun 2019

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian lalu dianalisis sesuai dengan metode statistik yang

digunakan dalam penelitian deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini, dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran maupun keterangan-keterangan mengenai respon dari responden melalui laporan penelitian berupa kuesioner yang telah dibagikan dan dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat dan paragraph serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Kriteria khusus yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan berumur >17 tahun
2. Orang yang pernah melihat unggahan instagram @swiwings.idn dan membeli produk Swiwings Jember
3. *Followers* @swiwings.idn yang berada di wilayah Jember dan pernah membeli produk Swiwings Jember

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swiwings Jember dan *followers* @swiwings.idn yang berada di wilayah Jember.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2015). Dengan meneliti sebagian dari populasi harapannya adalah hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Menurut (Suprpto, 2010) penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuesioner tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup, yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawaban sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam pengisian jawaban kuesioner, jawaban “Sangat Setuju” akan menunjukkan nilai 5, jawaban “Setuju” akan menunjukkan nilai 4, jawaban “Netral” akan menunjukkan nilai 3, jawaban “Tidak Setuju” akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju” akan menunjukkan nilai 1. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual. Untuk selanjutnya pengukuran efektivitasnya dikelompokkan ke dalam lima kelompok menurut Paulus (2011), sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Efektivitas

| No | Presentase | Kategori Efektivitas |
|----|------------|----------------------|
| 1 | 0 - 20% | Buruk |
| 2 | 21 - 40% | Menengah |
| 3 | 41 - 60% | Rata-rata |
| 4 | 61 - 80% | Baik |
| 5 | 81 - 100% | Istimewah |

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Hasil Nilai Kuesioner

1. *Attention* (Perhatian)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai harapan} &= \text{nilai jawaban kuesioner tertinggi} \times \text{total} \\ &\quad \text{pernyataan setiap tahapan AIDA} \times \text{jumlah total} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 4 \times 70 \\ &= 1400 \end{aligned}$$

2. *Interest* (Ketertarikan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai harapan} &= \text{nilai jawaban kuesioner tertinggi} \times \text{total} \\ &\quad \text{pernyataan setiap tahapan AIDA} \times \text{jumlah total} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 4 \times 70 \\ &= 1400 \end{aligned}$$

3. *Desire* (Keinginan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai harapan} &= \text{nilai jawaban kuesioner tertinggi} \times \text{total} \\ &\quad \text{pernyataan setiap tahapan AIDA} \times \text{jumlah total} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 3 \times 70 \\ &= 1050 \end{aligned}$$

4. *Action* (Tindakan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai harapan} &= \text{nilai jawaban kuesioner tertinggi} \times \text{total} \\ &\quad \text{pernyataan setiap tahapan AIDA} \times \text{jumlah total} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 3 \times 70 \\ &= 1050 \end{aligned}$$

Untuk total nilai harapan pada tahapan *Attention* dan *Interest* memiliki nilai yang sama karena memiliki jumlah pernyataan yang sama dengan nilai terbesar 5. Sedangkan untuk tahapan *Desire* dan *Action* terdiri dari tiga pernyataan dengan nilai tertinggi 5. Maka dari itu untuk tahap *Attention* dan *Desire* total nilai harapannya adalah 1400 dan untuk total nilai harapan pada *Interest* dan *Action* adalah 1050.

1. *Attention* (Perhatian)

Total nilai = jumlah masing masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan
 = 261 + 257 + 261 + 312
 = 1091

2. *Interest* (Ketertarikan)

Total nilai = jumlah masing masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan
 = 250 + 271 + 287 + 284
 = 1092

3. *Desire* (Keinginan)

Total nilai = jumlah masing masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan
 = 266 + 275 + 264
 = 805

4. *Action* (Tindakan)

Total nilai = jumlah masing masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan
 = 264 + 275 + 281
 = 820

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Attention*

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

$$X_1 (\text{Attention}) = \frac{1091}{1400} \times 100\% = 78\%$$

Presentase pada tahap *Attention* menunjukkan bahwa 78% responden sudah memperhatikan iklan yang ditampilkan di akun Instagram @swiwings.idn.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Interest*

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

$$\begin{aligned}
 X_2(\text{Interest}) &= \frac{1092}{1400} \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$

Presentase pada tahap *Interest* menunjukkan bahwa 78% responden menyatakan mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi yang ditawarkan oleh akun @swiwings.idn.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Desire*

$$\begin{aligned}
 X_{(1,2,3,4)} &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\
 X_3(\text{Desire}) &= \frac{805}{1050} \times 100\% \\
 &= 77\%
 \end{aligned}$$

Presentase pada tahap *Desire* menunjukkan bahwa 77% responden menyatakan berkeinginan untuk mencoba produk Swiwings Jember.

Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Action*

$$\begin{aligned}
 X_{(1,2,3,4)} &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\
 X_3(\text{Desire}) &= \frac{820}{1050} \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$

Presentase pada tahap *Action* menunjukkan bahwa 78% responden memberikan tindakan langsung untuk mencoba produk Swiwings Jember.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dibuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai salah satu media promosi yang efektif.

Tingkat Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi oleh Swiwings Jember

Presentase AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

| No | Tahapan | Total Nilai | Presentase |
|----|------------------|-------------|------------|
| 1 | <i>Attention</i> | 1091 | 78 |
| 2 | <i>Interest</i> | 1092 | 78 |
| 3 | <i>Desire</i> | 805 | 77 |
| 4 | <i>Action</i> | 820 | 78 |

Dari tabel diatas yang menunjukkan pada tahapan *Attention* memiliki presentase 78% dimana perhatian responden pada promosi yang dilakukan berada pada kategori tinggi. Pada tahap *Interest* memiliki presentase 78% dimana ketertarikan responden masih tinggi, kemudian pada tahap *Desire* mengalami sedikit penurunan dengan presentase 77%. Namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang tinggi pada tahap *Action* dengan presentase 78%.

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

| No | Tahapan | Total Nilai | Total Nilai Penuh Harapan | Efektivitas (%) | Kategori |
|----|------------------|-------------|---------------------------|-----------------|----------|
| 1 | <i>Attention</i> | 1091 | 1400 | 78 | Baik |
| 2 | <i>Interest</i> | 1092 | 1400 | 78 | Baik |
| 3 | <i>Desire</i> | 805 | 1050 | 77 | Baik |
| 4 | <i>Action</i> | 820 | 1050 | 78 | Baik |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa efektivitas promosi Swiwings Jember ditinjau menggunakan konsep AIDA, seluruh tahapan berada pada kategori baik. Tahapan *Attention* memiliki nilai efektivitas 78% yang berada pada rentang 61-80%, tahapan *Interest* memiliki nilai efektivitas 78% yang berada pada rentang 61-80%, tahapan *Desire* memiliki nilai efektivitas 77% yang berada pada rentang 61-80%, dan pada tahapan *Action* memiliki nilai efektivitas 78% yang berada pada rentang 60-80%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang dimana seluruh tahapannya berada pada kategori “Baik” dengan nilai masing-masing tahapan yaitu *Attention* memiliki nilai efektivitas 78%, *Interest* memiliki nilai efektivitas 78%, *Desire* memiliki nilai efektivitas 77%, dan *Action* memiliki nilai efektivitas 78%. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Paulus (2011) bahwa jika nilai efektivitas mencapai presentase 60-80% maka masuk kedalam kategorikan “Baik”. Hal ini membuktikan bahwa

promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Swiwings Jember secara baik mampu menarik *followers* @swiwings.idn untuk membeli produk dari Swiwings Jember.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Attention* (Perhatian)

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Swiwings Jember yang diteliti menggunakan metode AIDA oleh peneliti pada tahap *Attention* (Perhatian) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini karena pada tahap *Attention* (Perhatian) memiliki hasil presentase sebesar 78%, yang mana masuk kedalam kategori baik, dilihat dari pengukuran efektivitas menurut Paulus (2011).

2. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Interest* (Ketertarikan)

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Swiwings Jember yang diteliti menggunakan metode AIDA oleh peneliti pada tahap *Interest* (Ketertarikan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini karena pada tahap *Interest* (Ketertarikan) memiliki hasil presentase sebesar 78%, yang mana masuk kedalam kategori baik, dilihat dari pengukuran efektivitas menurut Paulus (2011).

3. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Desire* (Keinginan)

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Swiwings Jember yang diteliti menggunakan metode AIDA oleh peneliti pada tahap *Desire* (Keinginan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini karena pada tahap *Desire* (Keinginan) memiliki hasil presentase sebesar 77%, yang mana masuk kedalam kategori baik, dilihat dari pengukuran efektivitas menurut Paulus (2011).

4. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Action* (Tindakan)

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Swiwings Jember yang diteliti menggunakan metode AIDA oleh peneliti pada tahap *Action* (Tindakan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini karena pada tahap

Action (Tindakan) memiliki hasil presentase sebesar 78%, yang mana masuk kedalam kategori baik, dilihat dari pengukuran efektivitas menurut Paulus (2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Total nilai keseluruhan kuesioner yang telah diisi oleh responden dari masing-masing tahapan ialah:
 - a. Tahapan Perhatian (*Attention*) memiliki total nilai 1091
 - b. Tahapan Ketertarikan (*Interest*) memiliki total nilai 1092
 - c. Tahapan Keinginan (*Desire*) memiliki total nilai 805
 - d. Tahap Tindakan (*Action*) memiliki total nilai 820
2. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram tahapan *attention* berada pada presentase 78% dan hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering memperhatikan foto atau video produk maupun informasi yang diunggah oleh akun @swiwings.idn.
3. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram tahapan *interest* berada pada presentase 78% yang artinya bahwa responden memiliki ketertarikan untuk mencari informasi yang lebih tentang produk Swiwings Jember yang melakukan promosi melalui Instagram, sering mempertimbangkan untuk membeli produk, serta berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk dan memiliki ketertarikan untuk mencoba produk.
4. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram tahapan *desire* berada pada presentase 77%, dengan ini menunjukkan bahwa keinginan yang timbul dari responden sedikit menurun dari tahap keinginan diatas.
5. Tingkat Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram tahapan *action* berada pada presentase 78%, yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa presentase responden berada pada kategori baik.
6. Efektivitas promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Swiwings Jember memiliki presentase pada rentang 61-80%. Menurut Paulus (2011) bahwa jika efektivitas mencapai presentase 61-80%, maka dikategorikan "Baik". Hal ini mencerminkan bahwa promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Swiwings Jember secara baik mampu menarik *follower* @swiwings.idn untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Swiwings Jember dengan menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dinyatakan efektif dan masuk kedalam kategori “Baik”. Dari hasil tersebut sebaiknya Swiwings Jember mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi agar mampu mencapai kategori “Istimewah”.

2. Bagi Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan lebih disempurnakan lagi, misalnya bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas metode yang digunakan dalam meningkatkan efektivitas promosi pada objek yang dituju.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan dapat memberi penilaian dalam memilih produk Swiwings Jember berdasarkan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Penerbit: Media Kita. Jakarta.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Gronroos, C. 1993. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*. 32,2.
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Promotion Means Activities That Communicate Merits Of The Product And Persuade Target Customers To Buy It*.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and It's Role in Marketing International Journal of Enterprise Computing and Business System*. Vol 1, No. 2. 1-16. ISSN. 1:1-15.

Paulus, Lilik Kristanto. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Ravianto dalam Masruri. 2014. *Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM)*. Governance and Public Policy, vol 1 (1) : 53-76.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2015. *Statistic Non Parametik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit: Andi. Yogyakarta.

Wijaya, B. S. 2011. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. Jurnal of Advertasing*.

