

Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru

Rani Anggraini¹, Putri Rahmadhani², Azzahra Irsyadilla³, Revita Sari⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

email: gwenra09@gmail.com

Abstract

SME in the midst of globalization and high competition makes SME must be able to face global challenges, such as improving product and service innovation, To foster consumer interest to try and buy products, required the efforts of various effective marketing strategy one of them with promotional activities. One of the media including the internet media is social media. This study aims to analized effectiveness of product promotion of SMEs in the media Instagram. Promotion effectiveness is measured by the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). The sample in this study was 100 people active instagram account owner and at least one account SMEs memfollow food and beverage sector in Pekanbaru, promoted in the media Instagram. Methods of data analysis using validity and reliability of data, and one sample t test. Results revealed that the effectiveness of the promotion of SME food and beverage Instagram media Pekanbaru city in the high category. This indicates that the sale via instagram media useful to attract consumers to buy SME products food and beverage sector.

Keywords: *AIDA; Promotions Efectivity; Social Media*

Abstrak

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk yang dijual UMKM, diperlukan upaya, berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi produk UMKM di media Instagram. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pemilik akun instagram aktif dan memfollow minimal satu akun UMKM sektor makanan dan minuman di pekanbaru yang berpromosi di media Instagram. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data, dan uji t satu sampel. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman.

Kata kunci: *AIDA; Efektivitas Promosi; Media*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk UMKM, diperlukan upaya berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Kegiatan penjualan barang dan jasa tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *ECommerce*. Menurut

(Morisan, 2010), tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha yang kebanyakan adalah sektor UMKM. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2014). Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta, 2014). Aktivitas online dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan masukan dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan media manapun (Sulianta, 2014). (Kotler, 2009) lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial yang digunakan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya adalah twitter, facebook, instagram.

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Menurut (Diamond, 2015), instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, followers, hashtag, push notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisai, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Seperti pada penelitian (Jayanti, 2014) yang menjelaskan bahwa instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana comment pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen. Pada penelitian (Andini, 2013) dalam instagram efektif digunakan dengan didukung oleh kekuatan berbicara dalam melakukan promosi dan memengaruhi konsumen memutuskan pembelian.

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 maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari (*attention*) mempertahankan ketertarikan, (*interest*) membangkitkan keinginan, (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). (Gharibi, Danesh, & Shahrodi, 2012) dan (Rehman, Nawaz, Ilyas, & Hyder, 2014) menjelaskan model AIDA sering digunakan untuk mengukur keefektifan promosi. Dalam (Rawal, 2013) AIDA adalah sebuah model untuk mengukur efektifitas dari kegiatan promosi, mencakup empat tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Actions*. 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.

Dalam (Kotler, 2009:180), Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan

gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran 2. Ketertarikan (*Interest*); Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. 3. Keinginan (*Desire*); Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. 4. Tindakan (*Action*); Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

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.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik Akun di Instagram yang aktif dan memfollow minimal satu akun Instagram UMKM sektor makanan dan minuman kota Pekanbaru yang aktif berpromosi minimal 1 kali dalam sehari. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2014), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Jadi dalam penelitian ini mengambil 100 sampel. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
AIDA Attention (X1)	Attention merupakan bentuk perhatian dan kesadaran akan keberadaan suatu produk. Attention dapat dilihat melalui frekuensi followers instagram mengakses mediasosial dan total waktu mengakses media sosial instagram sehingga menyadari aktivitas promosi produk	1. Perhatian pada foto produk di Timeline	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)
		2. Perhatian terhadap profile picture		
		3. Perhatian terhadap lokasi toko/gerai		
		4. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan		
Interest (X2)	Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri followers instagram akan suatu	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)

	produk karena telah sadar dan terdedah dengan promosi yang disampaikan melalui instagram.	2.Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4.Tertarikan untuk mencoba produk		Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180)
Desire (X3)	Desire adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Desire dapat dilihat dari keinginan membeli yang tumbuh setelah melihat instagram	1.Menanyakan Harga Produk 2.Menanyakan promo 3.Menanyakan varian produk 4.Menanyakan lokasi gerai 5.Menanyakan cara pemesanan	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180) Kotler dan Keller (2009: 180)
Action (X4)	Action merupakan tindakan untuk membeli denganmelakukan suatu keputusan pembelian. Action dapat dilihat daritindakan membeli followers instagram yang ditandai dengan aksi nyata followers membeli produk setelah melihat aktivitas promosi produk	1.Membeli secara online/delivery order 2.Memutuskan untuk langsung membeli ke toko/gerai 3.Mengajak orang lain untuk membeli produk	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden menggunakan *rating scale*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Seluruh data di entry ke dalam komputer dengan menggunakan program Microsoft Excell 2010 dan SPSS for windows. Selanjutnya dilakukan tabulasi dari masing-masing data variabel AIDA untuk melihat dan menganalisa tingkat promosi dari *Attention, Interest, Desire, Action*.

Selanjutnya untuk mengukur efektifitas promosi dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t atau t tes. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang di hipotesis (Sugiyono, 2014). Dari uji t yang dilakukan dapat diketahui bagaimana efektifitas dari kegiatan promosi yang dilakukan UMKM makanan dan minuman di media Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskriptif penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Deskriptif Penelitian

No	Pernyataan	Total Skor Jawaban Responden	Rata-Rata
1.	Perhatian pada foto produk di timeline	429	4,29
2.	Perhatian terhadap profile picture	409	4,09
3.	Perhatian terhadap lokasi toko/gerai	393	3,93
4.	Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan	393	3,93
5.	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	421	4,21
6.	Mempertimbangan untuk membeli	407	4,07
7.	Keinginan untuk mengetahui produk	402	4,02
8.	Tertarikan untuk mencoba produk	393	3,93
9.	Menanyakan Harga Produk	341	3,41
10.	Menanyakan promo	380	3,80
11.	Menanyakan varian produk	322	3,22
12.	Menanyakan lokasi gerai	320	3,20
13.	Menanyakan cara pemesanan	330	3,30
14.	Memutuskan untuk langsung membeli ke toko/gerai	327	3,27
15.	Membeli secara online / delivery order	296	2,96
16.	Mengajak Orang Lain untuk membeli produk	292	2,92

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*Interest*), dan *feedback* (*desire*), dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari followers.

Pada perhatian dari responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram berada pada kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau followers sering memperhatikan foto-foto produk makanan maupun informasi yang di unggah oleh UMKM yang mereka follow.

Selanjutnya hasil penelitian untuk Interest pada AIDA berada pada kategori tinggi yang artinya bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap mencari informasi yang lebih tentang produk UMKM makanan dan minuman yang berpromosi di Instagram, sering mempertimbangkan untuk membeli produk, berkeinginan untuk mengetahui karakteristik produk dari segi kualitas, rasa, dan warna. Selain itu responden juga berkeinginan untuk mencoba produk makanan yang dijual UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru yang berpromosi di Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan-pesan dan gambar yang di posting UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru sudah menarik sehingga membuat follower memiliki keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan di Instagram.

keinginan yang timbul dari diri followers karena merasa tertarik dengan jasa yang ditawarkan produsen/pemasar. Tahap keinginan dapat dilihat dari masukan yang dilakukan followers yaitu mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan yang timbul dari responden atau followers untuk melakukan masukan pada UMKM yang berpromosi berada pada kategori sedang. Hal ini mengartikan

bahwa tidak semua followers yang sudah memperhatikan dan tertarik dengan produk akan memiliki keinginan untuk melakukan masukan seperti dengan menanyakan harga produk, varian produk, maupun lokasi toko dari UMKM.

Hal ini mengartikan bahwa tidak semua responden yang sudah melakukan sebuah masukan yang akan membeli produk yang dipromosikan UMKM. Tren penurunan ini juga menandakan bahwa sebagian followers hanya sampai pada tahap perhatian, minat, dan keinginan tetapi tidak melakukan tahap tindakan, artinya kegiatan promosi yang dilakukan di media Instagram yang terbatas pada menampilkan pesan dan gambar-gambar dari produk yang menarik tidak mampu membuat semua kegiatan pada perhatian, minat, dan keinginan menjadi tindakan atau melakukan pembelian yang merupakan tujuan utama dari kegiatan promosi. Pada penelitian (Wulandari & Yunizar, 2015) juga menemukan bahwa followers yang mencapai tahap tindakan hanya 30 dari keseluruhan followers yaitu 60 dimana jumlah perubahan tersebut merupakan perubahan sikap yang paling besar dibandingkan dengan perubahan sikap dari tahap lainnya.

Akan tetapi secara keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan di media Instagram ini memiliki efektivitas yang tinggi pada UMKM makanan dan minuman di kota Pekanbaru. Artinya kegiatan promosi di media Instagram mampu menimbulkan perhatian dan ketertarikan followers terhadap produk, melakukan tindakan keinginan bahkan sebagian melakukan pembelian produk makanan dan minuman tersebut. Untuk terus meningkatkan keinginan followers dalam melakukan pembelian memang perlu terus digiatkan kegiatan promosi secara online lainnya yang secara nyata efektif dan berperan meningkatkan penjualan produk UMKM makanan dan minuman di Pekanbaru yang berpromosi stagram dan dibuat dengan sedemikian menarik agar para konsumen atau followers yang melihat dapat tertarik dan ingin membelinya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan, dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari followers. Kedepannya perlu digiatkan kegiatan promosi online yang terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk dari follower.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Ayu, I., & Maha, P. (2016). EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN ANALISIS AIDA (ATTENTION . INTEREST , DESIRE DAN ACTION) STUDI PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA SINGARAJA, (2).
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- 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.
- Jayanti, G. (2014). PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DI TOKO EAST KALIMANTAN CENTER SAMARINDA. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Mahendra. (2014). *media jejaring sosial dalam dimensi self disclosure*. UIN Yogyakarta.
- Morisan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit kencana.

- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta. (2014). *101 Jurusan Promosi Online Paling Top*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wulandari, sri, & Yunizar. (2015). Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari Ibu Penyu. *Makalah Kolokium, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor*.