

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU

Zulia Khairani*, Efrita Soviyant, Aznuriyandi

Fakultas Ekonomi, Universitas Lancang Kuning

*email: zuliakhairani@unilak.ac.id

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 analyzed 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 sosial

Detail Artikel :

Diterima : 23 Oktober 2017

Disetujui : 12 Februari 2018

[DOI : 10.22216/jbe.v3i1.2738](https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738)

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. Dewasa ini, kegiatan penjualan barang dan jasa (*direct selling*) tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. 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 *feedback* 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 jangkauan 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 *Word of Mouth* 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 awareness. 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 yang dilakukan (Wulandari & Yunizar, 2015) berjudul Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”, menganalisis hubungan karakteristik follower twitter, aktivitas promosi dan efektivitas promosi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuisisioner online yang disebar ke followers @ibupenyu. Data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi rank-spearman dan uji beda chi-square. Hasil penelitian ini adalah twitter efektif dalam promosi. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, frekuensi feedback pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi

Rofiq dkk (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk indosat IM3.

Penelitian yang dilakukan (Ayu & Maha, 2016) bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 130 orang. Penelitian dilaksanakan di Singaraja. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) total nilai iklan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan dimensi *action* 2.550, dimensi *interest* 2.463, dimensi *desire* 1.648 dan dimensi *action* 2.496. (2) Efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai masing-masing dimensi, yaitu dimensi *attention* 85%, dimensi *interest* 82%, dimensi *desire* 82% dan dimensi *action* 83%.

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 PENELITIAN

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		Kotler dan Keller (2009: 180)
		3. Perhatian terhadap lokasi toko/gerai		Kotler dan Keller (2009: 180)
		4. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan		Kotler dan Keller (2009: 180)
Interest (X2)	Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri followers instagram akan suatu produk karena telah sadar dan terdedah dengan promosi yang disampaikan melalui instagram.	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)
		2. Mempertimbangkan untuk membeli		Kotler dan Keller (2009: 180)
		3. Keinginan untuk mengetahui produk		Kotler dan Keller (2009: 180)
		4. Tertarikan untuk mencoba produk		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	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)
		2. Menanyakan promo		Kotler dan Keller (2009: 180)
		3. Menanyakan varian produk		Kotler dan Keller (2009: 180)

		4.Menanyakan lokasi gerai		Kotler dan Keller (2009: 180)
		5.Menanyakan cara pemesanan		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	Skala Interval	Kotler dan Keller (2009: 180)
		2.Memutuskan untuk langsung membeli ke toko/gerai		
		3.Mengajak orang lain untuk membeli produk		

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

Selanjutnya untuk mengukur efektivitas promosi dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t atau t tes. Berikut nilainya berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS :

Tabel 3
Hasil Uji t

One-Sample Test				
Test Value = 56				
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
AIDA	115,026	99	.000	58,370

Berdasarkan tabel di lampiran 6 diperoleh nilai t_{hitung} 115,026 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf $\alpha = 5\%$, maka diperoleh t_{tabel} 2,56. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($115,026 > 1,66$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di Instagram tinggi.

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*. Akan tetapi perlu peningkatan strategi promosi lagi dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari *followers* karena pada tahap *desire* dan *action* mengalami penurunan pada kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengukur efektivitas promosi dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji *t* atau *t* tes. Berdasarkan tabel diperoleh nilai t_{hitung} 115,026 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf $\alpha = 5\%$, maka diperoleh t_{tabel} 2,56. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($115,026 > 1,66$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di Instagram tinggi.

Pada *Attention* atau 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*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu & Maha, 2016) dimana pada tahap *attention*, menunjukkan bahwa 85%, responden sudah memperhatikan (*attention*) iklan sepeda motor merk Yamaha. Menurut (Muskitta dkk, 2014) *Attention* sebagai bentuk perhatian akan keberadaan produk. Bentuk perhatian tersebut bisa dengan merancang media-media komunikatif sehingga dapat menginformasikan berbagai macam keunikan produk. Penelitian yang dilakukan (Wulandari & Yunizar, 2015) menemukan bahwa sebanyak 60 *followers* (100%) telah mencapai tahap *attention*. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh *followers* memperhatikan atau setidaknya pernah melihat konten pesan dari akun *twitter @ibupenyu*.

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. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ayu & Maha, 2016) yang mana hasil penelitiannya menemukan persentase pada tahap *interest*, menunjukkan bahwa 82% responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) terhadap iklan sepeda motor

Pada tahap *desire* yang merupakan keinginan yang timbul dari diri *followers* karena merasa tertarik dengan jasa yang ditawarkan produsen/pemasar. Tahap *desire* dapat dilihat dari *feedback* yang dilakukan *followers* yaitu mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *desire* atau keinginan yang timbul dari responden atau *followers* untuk melakukan *feedback* 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 *feedbacks* seperti dengan menanyakan harga produk, varian produk, maupun lokasi toko dari UMKM. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Wulandari & Yunizar, 2015) menemukan bahwa sebanyak 43 *followers* (73%) telah mencapai tahap *Desire* dimana ini termasuk pada kategori sedang, nilai turun dari kategori sebelumnya. Berbeda dengan penelitian (Ayu & Maha, 2016) juga menyatakan bahwa persentase pada tahap *desire*, menunjukkan bahwa 82% responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk menggunakan sepeda motor merk Yamaha

Pada tahap *action* dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di promosikan di Instagram, berada pada kategori sedang dengan tren menurun dari tahap *desire*.

Hal ini mengartikan bahwa tidak semua responden yang sudah melakukan *feedback* akan membeli produk yang dipromosikan UMKM. Tren penurunan ini juga menandakan bahwa sebagian followers hanya sampai pada tahap *attention*, *interest*, *desire* tetapi tidak melakukan tahap *action*, 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 *attention*, *interest*, dan *desire* menjadi *action* atau melakukan pembelian yang merupakan tujuan utama dari kegiatan promosi. Pada penelitian (Wulandari & Yunizar, 2015) juga menemukan bahwa *followers* yang mencapai tahap *action* 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 *feedbacks* (*desire*) bahkan sebagian melakukan pembelian (*action*) produk makanan dan minuman tersebut. Untuk terus meningkatkan keinginan *followers* dalam melakukan pembelian (*action*), 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 di Instagram.

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 (*attention*), ketertarikan (*Interest*), dan *feedback* (*desire*), dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari *followers*. Kedepannya perlu digiatkan kegiatan promosi online yang terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari *followers*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak LPPM dan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang telah membantu dan memfasilitasi dalam pelaksanaan penulisan penelitian ini.

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 Reasearch*, 4(6), 38–49.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi danManajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta. (2014). *101 Jurus 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*.