

Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial *Instagram* PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya

Ilvan Adi Pratama¹, Triana Setiyarini²

Email: ilvanadipratama2@gmail.com¹, [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

Abstract

Many business people in today's era have taken advantage of technological advancements by marketing their products and services via the internet. The use of social media for promotional activities has increased in line with the increase in the number of internet users each year, Particularly via social media platforms. Instagram is widely recognised as a prevalent social media platform utilised for promotional purposes. This particular platform of social media is the most numerous and is considered the most effective as a means of promotion. PT.Sejahtera Wahana Gemilang has also been promoting its products on its Instagram social media account @ea.surabaya in recent years. however, from the author's observation, these media accounts show a lack of activity in promoting their products. Therefore the author wants to know how effective the Instagram @chitose.surabaya social media account is in carrying out marketing promotions based on the AIDA strategy approach. The present study employs qualitative research techniques and examines multiple case studies. The findings of this investigation suggest that the promotional efforts of the Instagram handle @chitose.surabaya are yet to yield desired outcomes in terms of garnering attention, generating interest, stimulating desire, and inducing action or AIDA strategy approach on the Instagram social media account @chitose.surabaya in attracting potential consumers to buy the product being promoted.

Keywords: Social Media, Instagram, AIDA, Promotion

Abstrak

Di era saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet khususnya melalui media sosial setiap tahunnya. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer yang digunakan untuk tujuan promosi. Media sosial ini dianggap sebagai salah satu sarana promosi yang paling efektif dan paling banyak digunakan. PT.Sejahtera Wahana Gemilang juga mempromosikan produknya pada akun media sosial *Instagram* @chitose.surabaya dalam beberapa tahun terakhir. namun akun media tersebut dari pengamatan penulis menunjukkan kurangnya keaktifan dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa efektif akun media sosial *Instagram* @chitose.surabaya dalam melakukan promosi pemasaran berdasarkan pendekatan strategi AIDA. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun *Instagram* @chitose.surabaya masih kurang efektif dalam melakukan promosi berdasarkan pendekatan strategi *attention, Interest, Desire*, dan *Action* atau AIDA pada akun media sosial *Instagram*

@chitose.surabaya dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, AIDA, Promosi

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini terdapat media yang dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjual produknya. Banjar Internet merupakan teknologi yang biasa dimanfaatkan masyarakat sebagai produk teknologi, yang berpotensi melahirkan bentuk interaksi sosial baru. Di masa lalu, komunikasi interpersonal antar individu terjadi terutama melalui interaksi tatap muka. Namun, di zaman sekarang, interaksi sosial antar individu terjadi terutama melalui sarana online. Media internet telah berkembang lebih dari sekadar alat komunikasi dan telah menjadi bagian integral dari dunia pendidikan, interaksi sosial, bisnis, dan industri. Terutama, media sosial menjadi semakin populer sebagai platform untuk mempromosikan barang atau jasa. Di era sekarang ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk dan jasanya melalui internet, khususnya pada media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produknya (Banjarmasin, 2016). Memanfaatkan media sosial dalam menjalankan Kegiatan promosi mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pada tahun 2014, jumlah orang yang menggunakan internet mencapai 83,7 juta orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *E-Marketer* dan dilaporkan oleh Kominfo pada tahun 2014, 95% pengguna juga memanfaatkan internet untuk mengakses situs jejaring sosial (Ramadan, 2021). Lonjakan popularitas platform media sosial baru-baru ini seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dapat dikaitkan dengan status mereka sebagai teknologi media baru.. Dari ke empat media sosial tersebut terdapat salah satu yang paling populer dan sering untuk dijadikan media promosi yaitu *Instagram*. *Instagram*, platform media sosial, adalah sarana promosi yang paling banyak digunakan dan efektif. (Gumilar, 2015), hal ini karena banyaknya Platform media sosial *Instagram* telah dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Dengan demikian, banyak perusahaan telah memanfaatkan platform media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah PT.Sejahtera Wahana Gemilang.

PT. Sejahtera Wahana Gemilang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. *Chitose* Internasional yang bergerak dibidang distribusi *furniture* dan perusahaan masih tergolong dalam bisnis menengah. Produk yang didistribusikan oleh perusahaan dari dari perlengkapan kantor (meja *manager*, kursi *office*, meja diskusi), perlengkapan sekolah (meja dan kursi siswa, *storage*, papan tulis), dan perlengkapan rumah tangga (kasur, sofa, lemari). Dalam melakukan pemasaran perusahaan masih belum menggunakan pemasaran secara digital seperti melakukan pemasaran secara *personal selling* atau datang langsung ke konsumen untuk menawarkan produknya, seiring perkembangan zaman pemasaran ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan mulai menggunakan pemasaran secara digital seperti melalui media sosial. Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial PT.Sejahtera Wahana Gemilang menggunakan *Instagram* @chitose.surabaya sebagai media pemasarannya. Akun media sosial tersebut

dijadikan sebagai media pemasaran atau promosi produk dari perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran melalui media sosial berpotensi mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya berdampak pada niat beli mereka. (Yan Mao et al., 2014). Namun, berdasarkan pengamatan penulis akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* yang digunakan dalam melakukan pemasaran ataupun promosi menunjukkan kurang keaktifannya. Seperti kurang membuat konten *Instagram feed, story, dan reels* dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa efektif pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh *@chitose.surabaya* dalam melakukan promosi berdasarkan model AIDA.

Model *attention, Interest, Desire, dan Action* atau biasa disebut model AIDA telah diadopsi secara luas dalam merumuskan suatu strategi pemasaran dalam bisnis. Model strategi pemasaran ini berfokus pada langkah-langkah calon konsumen sebelum melakukan transaksi dan pembelian. Penekanan diberikan pada pengakuan akan keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam era digital, komunikasi pemasaran ditekankan pada tiga langkah penting yaitu menciptakan keberadaan produk atau jasa, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan, mengingat hal ini, model AIDA sangat cocok dalam konteks pemasaran digital (Hassan et al., 2015). Masyarakat mengetahui bahwa model AIDA banyak diterapkan dalam kegiatan pemasaran secara langsung oleh perusahaan besar. Namun, studi tentang menggunakan model AIDA dalam pemasaran dalam promosi pada media sosial oleh perusahaan kecil dan menengah masih sedikit dan layak untuk diteliti (Mumtaz, 2019). Berdasarkan pembahasan diatas Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran atau promosi akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* berdasarkan strategi model AIDA.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana efektivitas media sosial *Instagram @chitose.surabaya* berdasarkan pendekatan strategi model AIDA?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah salah satu media untuk Tren Saat ini iklan populer digunakan untuk mendukung banyak kegiatan. Masyarakat bergerak menjauh dari pemasaran tradisional/konvensional menuju pemasaran kontemporer, khususnya pemasaran digital. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan pada waktu tertentu dan pemasaran memiliki jangkauan hingga seluruh dunia (Pradiani, 2018).

Pemasaran digital melibatkan promosi dan riset pasar menggunakan media online dan media sosial. Internet sekarang dapat menghubungkan orang di seluruh dunia, tidak hanya ke perangkat. Pemasaran digital biasanya melibatkan strategi interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi konsumen-produksen. Pemasaran digital dapat membantu pemilik bisnis memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi dan mencari produk secara online, menyederhanakan prosesnya. Konsumen saat ini membuat keputusan pembelian berdasarkan penelitian mereka sendiri. Pemasaran digital

memiliki kemampuan untuk menjangkau individu terlepas dari lokasi geografis atau batasan waktu mereka (Sulasono & Zakaria, 2020).

Media Sosial & Instagram

Media sosial merupakan suatu Aplikasi online memungkinkan penggunanya untuk membuat undangan, profil, menerima teman, berkomunikasi, berbagi, mengirim pesan, mengikuti teman, dan berjejaring. Selain faktor perkembangan teknologi komunikasi, komputer, internet, dan smartpone, terdapat beberapa alasan lain yang mempengaruhi pertumbuhan yang pesat dari media sosial (1) aksesnya yang murah dan mudah dalam mengakses media sosial, (2) setiap pengguna seolah-olah menguasai media sosial yang mereka gunakan (3) pengguna bebas membuat konten yang ingin dibagikan (Prajarini, 2020). Sedangkan pendapat lain mengatakan Media sosial adalah sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan setiap pengguna, memberikan mereka fasilitas untuk terlibat dalam kegiatan dan bersosialisasi. (Nasrullah, 2016).

Instagram Aplikasi tersebut dirancang untuk memfasilitasi berbagi video dan foto, memungkinkan pengguna untuk menangkap media, menerapkan filter digital, dan mendistribusikan melalui *Instagram* story atau media sosial lainnya. penggunaan strategi pemasaran di media sosial cukup mudah menjangkau audiens yang ditargetkan di mana saja di dunia, sederhana untuk menampilkan iklan dengan biaya minimal, cara instan menjangkau kumpulan pelanggan potensial yang besar, dapat memengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan jauh di depan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran dan periklanan tradisional (Mumtaz, 2019). Sekarang *Instagram* Belakangan ini, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam pemanfaatan media oleh para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan usahanya melalui promosi pada media sosial *Instagram* (Banjarmasin, 2016).

Efektivitas Promosi pada Media Sosial Instagram

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi alternatif pendekatan dalam kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan kemudahan akses media sosial kapan saja dan dimana saja. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dianggap sebagai strategi hemat biaya karena tidak memerlukan investasi moneter dan memiliki jangkauan yang luas. Mempromosikan produk melalui media sosial terbukti efektif di kalangan generasi muda hingga orang dewasa (Purbohastuti, 2017).

Instagram menjadi suatu pilihan media untuk mempromosikan sebuah produk dan media sosial juga Menargetkan demografi milenial bisa sangat efektif. Ini terjadi karena generasi yang lebih muda cenderung lebih tertarik pada gambar daripada hanya membaca teks. (Ting et al., 2015). Efektivitas promosi merupakan sebuah keberhasilan dan kinerja yang bisa dilihat dari segi tercapainya sebuah strategi yang digunakan. Tujuannya untuk Memenuhi tujuan perusahaan. Salah satu metodologi yang dapat digunakan untuk menentukan keefektifan iklan adalah model AIDA atau *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Miyata, 2019).

Model AIDA Sebagai Strategi Promosi pada Media Sosial Instagram

Pashootanizadeh mengatakan bahwa Model AIDA telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, sponsor dan bisnis. Pada

tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengajukan teori komunikasi yang biasa disebut dengan model AIDA, singkatan dari *Attention, Interest, Desire* and *Action* (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018). Berikut dibawah ini di jelaskan mengenai empat tahapan AIDA:

Attention: dalam melakukan promosi, pengiklan harus melakukan promosi sedemikian rupa agar calon konsumen dapat mengetahuinya dan layanan spesifiknya terlibat. Proses dalam melakukan pembelian dapat dimulai dari saat seorang konsumen yang tidak mengetahui tentang suatu merek yang sedang diiklankan, sehingga calon konsumen harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Langkah pertama dalam hierarki kognitif ini sangat berfokus pada bagaimana cara menarik dan mempertahankan perhatian dari calon konsumen konsumen.

Interest: Seorang yang melakukan pemasaran harus memikirkan bagaimana suatu media informasi dapat menarik perhatian konsumen, dan menyampaikan manfaat dari produk. Beberapa media informasi yang buruk lalai dalam mengambil langkah penting ini, namun konsumen rela meluangkan waktunya untuk membaca pesan secara detail. Membangun sebuah minat pembaca dengan memberikan suatu solusi atau harapan terhadap masalah merupakan langkah atau cara untuk dapat menarik perhatian konsumen. Cara terbaik dalam membangun kesadaran pembaca adalah dengan menjelaskan manfaat atau fitur dari produk sehingga dapat meningkatkan minat mereka.

Desire: Seseorang sedang melakukan pemasaran harus jeli dan pintar untuk bisa merayu konsumen agar membeli produknya. Langkah ini penting bagi seorang pemasar untuk dapat memberikan sebuah solusi yang tepat kepada calon konsumennya. Dengan cara tersebut, seseorang akan memiliki motivasi untuk mendapatkan produk dan pemasar dapat dianggap telah berhasil menciptakan kebutuhan dari calon konsumen. Namun demikian, sebuah keraguan dapat muncul pada beberapa calon konsumen, karena mereka dapat ragu apakah produk atau layanan dari pemasar dapat memberikan hasil yang dibutuhkan seperti apa yang dijanjikan.

Action: Tindakan adalah proses terakhir dari strategi ini. Pengambilan tindakan sebenarnya merupakan sebuah langkah untuk membuat tahapan selanjutnya dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipilih oleh calon konsumen. Pada tahap ini, pemasar harus memfokuskan dan menentukan calon konsumen untuk dapat menyelesaikan seluruh proses kognitif dengan akuisisi yang aktual, dengan mengambil Tindakan nyata dalam membeli dan memanfaatkan produk atau jasa dari pemasar.

Menurut Hassan model AIDA ini dapat diterapkan pada sebuah layanan dari Internet sebagaimana diterapkan pada layanan dan produk lainnya. Model AIDA berbeda. Tingkat kognitif mengakses perhatian pengguna. Langkah pertama dalam berkomunikasi dengan pelanggan adalah memberi tahu mereka di mana layanan dan produk tersebut. Pada tingkatan afektif, konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap jasa yang sedang ditawarkan dan ingin mengetahui lebih jauh tentang apa yang sedang ditawarkan. Ini mulai mengarah kepada keinginan untuk mendapatkan layanan atau produk. Pada tingkat perilaku dan tindakan, kejadian terjadi. Konsumen telah mulai memanfaatkan layanan yang disediakan sebagai sumber daya yang sangat berharga. (Hassan et al., 2015). Komponen model AIDA yang dapat digunakan untuk jejaring sosial adalah

menangkap perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan dan akhirnya memungkinkan pelanggan dalam merangsang untuk mengambil keputusan yang diinginkan (Mumtaz, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang melihat permasalahan dari aspek pemahaman masalah yang dilakukan secara mendalam dengan melihat permasalahan per kasus tanpa melihat masalah penelitian secara umum atau generalisasi (Roosinda et al., 2021). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena Penulis bertujuan untuk memberikan ruang yang luas bagi informan untuk menyampaikan informasinya tanpa ada batasan dalam ucapan atau ekspresi. Informan adalah subjek penelitian ini adalah karyawan dan konsumen dari perusahaan PT.Sejahtera Wahana Gemilang, oleh karena itu penulis mengambil 3 orang karyawan yaitu Robby (HRD), Jefry (*Design Grafis + Digital Marketing*), dan Lutfi (*Marketing*) sebagai perwakilan dari perusahaan yang faham mengenai akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* dan 3 perwakilan dari konsumen yang sudah membeli produk dari perusahaan dan mengikuti akun *Instagram @chitose.surabaya* yaitu Ali, Aditya, dan Beni untuk menjelaskan secara rinci seberapa efektif promosi yang dilakukan PT.Sejahtera Wahana Gemilang pada akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* dengan pendekatan model AIDA. Dalam model AIDA terdapat strategi AIDA yang dikhususnya untuk pemasaran atau promosi melalui media sosial, strategi ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mumtaz, 2019).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

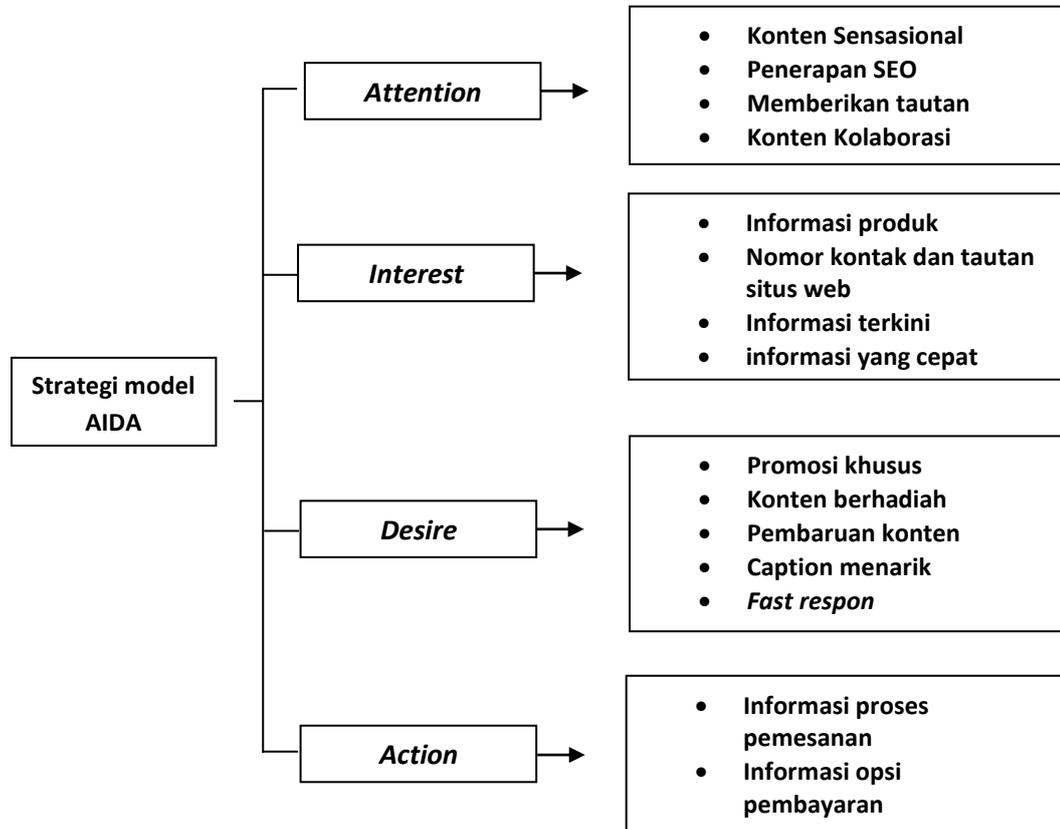
1. Reduksi data
Data yang direduksi mengacu pada data yang dianggap sangat penting dan memberikan representasi terperinci. Data yang diperoleh akan dicatat terstruktur pada pembahasan.
2. Penyajian data
Data yang akan disajikan nantinya akan diintegrasikan ke dalam rumusan masalah.
3. Verifikasi
Verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa dari penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada para informan dari pihak perusahaan dan konsumen yang faham mengenai akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya*. penelitian ini menggunakan strategi model AIDA sebagai landasan teori yang digunakan untuk mengetahui seberapa efektif akun *Instagram PT._Sejahtera Wahana Gemilang* dalam mempromosikan produknya pada akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya*. Hasil yang didapat dari uraian strategi model AIDA (*attention, Interest, Desire, dan Action*) menunjukkan bahwa akun *Instagram @chitose.surabaya* dari masing-masing uraian masih belum efektif

dalam pemasaran ataupun mempromosikan produknya pada akun media sosial *Instagram*.

Pembahasan dari penelitian ini akan menguraikan strategi model AIDA yaitu *attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* sebagai landasan teori yang akan dijelaskan dari masing – masing poin. Uraian dari model AIDA meliputi:



Strategi model AIDA (Mumtaz, 2019)

Attention dalam strategi AIDA

Attention atau Perhatian merupakan langkah awal dalam strategi AIDA dimana *attention* berperan dalam mengalihkan perhatian dari calon konsumen untuk melihat produk yang sedang ditawarkan melalui konten feed ataupun reels yang ada di *Instagram*. Terdapat beberapa strategi untuk mengalihkan perhatian calon konsumen untuk melihat konten promosi yang sedang ditawarkan seperti membuat konten produk sensasional, menerapkan SEO (Search Engine Optimization) dalam konten, memberikan tautan link ke situs website pada konten, dan membuat konten kolaborasi dengan *content creator*. Strategi tersebut penulis ajukan ke pada informan sebagai pertanyaan untuk mengetahui seberapa efektif konten yang dipromosikan oleh akun *Instagram @chitose.surabaya* untuk mengalihkan perhatian calon konsumen. Dari tanggapan yang diberikan oleh informan menunjukkan bahwa akun *@chitose.surabaya* belum menerapkan semua dari pertanyaan yang diberikan. Padahal dengan menerapkan strategi tersebut dalam konten yang dibuat dapat mengalihkan banyak pengguna *Instagram* untuk melihat konten promosi seperti konten sensasional yang membuat sensasi dalam konten sehingga dibicarakan dan mendapatkan banyak perhatian banyak user

pengguna *Instagram*. Penerapan SEO dapat memudahkan user *Instagram* untuk mencari konten dari akun @chitose.surabaya melalui kata kunci yang diberikan pada konten. Tautan yang ada di konten dapat memudahkan user untuk mengunjungi situs website atau market place perusahaan dan menarik perhatian calon konsumen pada produk yang ditampilkan pada website atau market place. Membuat konten kolaborasi dengan *content creator* yang dapat menarik banyaknya user dari follower *content creator* sehingga mengetahui dan memberi perhatian terhadap produk dan promosi yang diberikan. Berkolaborasi dengan *content creator* juga Ide kreatif penemu mungkin mempengaruhi penjualan suatu produk. Gunakan media sosial untuk membuat konten promosi menarik yang menyebar dengan cepat (Larasati et al., 2021). Dari pembahasan tersebut akun *Instagram* @chitose.surabaya menunjukkan masih belum menerapkan semua strategi yang dapat mengalihkan *attention* atau perhatian calon konsumen untuk melihat konten yang sedang dipromosikan.

Interest dalam strategi AIDA

Interest atau minat merupakan tahapan setelah *attention* yang dimana calon konsumen mulai memiliki minat terhadap informasi pada konten yang sedang dipromosikan. Semakin menarik informasi pada konten akan meningkatkan minat dari dari setiap calon konsumen yang melihat promosi yang ditawarkan. Dalam *Interest* terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan minat calon konsumen agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai produk, harga dan kualitas bahan, memberikan nomor kontak atau tautan situs website pada konten atau profil *Instagramnya*, memberikan informasi terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dan menginformasikan secara cepat ketika ada produk baru yang dirilis. Strategi tersebut penulis tanyakan kepada informan untuk mengetahui seberapa efektif akun *Instagram* @chitose.surabaya dapat menarik minat melalui konten promosi yang ditawarkan. Dari tanggapan yang diberikan oleh informan menunjukkan bahwa hanya salah satu poin strategi yang di gunakan dalam pembuatan konten promosi yaitu memberikan informasi tentang produk seperti fitur utama, harga, dan bahan tanpa menerapkan poin strategi yang lainnya. Padahal dengan menerapkan semua poin srategi terebut dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap informasi pada konten yang sedang promosikan seperti memberikan nomor kontak atau tautan website yang dapat memudahkan calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk melalui telfon kontak atau tautan ke market place produk yang telah diberikan pada beranda atau konten yang dibuat. Informasi terkini mengenai produk atau layanan agar calon konsumen mengetahui informasi terbaru produk dan layanan dari customer service sehingga meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Menginformasikan produk yang baru dirilis secara langsung ke akun media sosial *Instagram* dapat membuat calon konsumen mengetahui produk – produk terbaru dari perusahaan dan memungkinkan salah satu produk dapat menarik minat dari calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa akun media sosial *Instagram* @chitose.surabaya belum menerapkan secara lengkap semua poin srategi yang dapat meningkatkan *Interest* atau minat dari calon konsumen terhadap informasi pada konten yang sedang ditawarkan atau dipromosikan.

***Desire* dalam strategi AIDA**

Desire atau menginginkan adalah tahap setelah *Interest* yang merupakan tahapan dimana calon konsumen mulai menginginkan produk yang sedang dipromosikan melalui konten – konten ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan di akun media social *Instagram*nya. Pada tahapan ini calon konsumen mulai mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi pada konten produk yang mereka inginkan. Terdapat beberapa strategi dalam tahap ini untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan seperti memberikan promosi diskon atau buy one get one, membuat konten berhadiah pada produk yang sedang dipromosikan, memperbarui atau *update* konten setiap hari atau 3 kali sehari, memberikan caption yang menarik pada konten, dan *fast respon* ketika ada yang sedang berkomentar atau bertanya mengenai produk pada konten yang sedang dipromosikan. Strategi tersebut penulis ajukan sebagai pertanyaan kepada informan untuk mengetahui seberapa efektif akun *Instagram @chitose.surabaya* dalam menarik keinginan konsumen untuk memiliki produk yang sedang di pasarkan atau promosikan melalui konten dan layanan yang diberikan. Dari tanggapan yang diberikan oleh informan menunjukkan bahwa terdapat beberapa poin strategi yang belum diterapkan seperti membuat konten berhadiah, *update* konten setiap hari atau 3 kali sehari, dan *fast respon* dalam membalas pertanyaan. Padahal dengan menerapkan poin – poin strategi yang belum diterapkan oleh akun *Instagram @chitose.surabaya* dapat meningkatkan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang sedang dipromosikan. Seperti membuat konten berhadiah yang dapat meramaikan dan memperbanyak pengguna *Instagram* mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Konten berhadiah juga dapat mempromosikan merek dari perusahaan dan membantu dalam meriset audiens yang mengikuti konten berhadiah tersebut. *Update* konten setiap hari atau 3 kali sekali agar calon konsumen dapat mengetahui promosi atau layanan terbaru dari perusahaan yang akan didapatkan oleh calon konsumen. *Update* konten setiap hari juga dapat membuat calon konsumen semakin terlibat dan berinteraksi pada konten yang sedang di upload. Keterlibatan calon konsumen bisa meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan calon konsumen. Melakukan *update* informasi pada Penggunaan media sosial secara konsisten dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan lebih dari 100%. (Priambada, 2015). *Fast respon* ketika ada yang bertanya dapat memudahkan calon konsumen mengetahui lebih lanjut tentang produk dan promosi yang sedang ditawarkan yang dapat membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Melakukan *fast respon* dalam membalas komentar pada konten juga dapat membangun kepercayaan kepada calon konsumen bahwa akun media sosial *@chitose.surabaya* benar benar akun yang aktif dan dapat dipercaya produk yang ditawarkan olehnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun *Instagram @chitose.surabaya* belum menerapkan secara lengkap poin strategi yang dapat meningkatkan *Desire* atau keinginan dari calon konsumen untuk mendapatkan produk yang sedang dipromosikan.

***Action* dalam strategi AIDA**

Action atau tindakan merupakan tahap terakhir dari strategi AIDA yang dimana calon konsumen mulai memutuskan untuk mengambil tindakan dari

keinginan untuk mendapatkan produk. Pada tahapan ini calon konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk dari konten yang sedang dipromosikan atau tidak. Untuk meningkatkan calon konsumen agar tidak ragu dalam mengambil tindakan terdapat beberapa strategi seperti memberikan informasi proses pemesanan yang jelas, informasi opsi pembayaran, dan informasi mengenai opsi pengiriman produk dari ekspedisi yang terpercaya. Poin – poin strategi tersebut penulis tanyakan kepada informan untuk mengetahui efektivitas dari akun *Instagram @chitose.surabaya* dalam tahap *Action* atau tindakan. Dari tanggapan yang diberikan oleh informan menunjukkan bahwa akun *Instagram @chitose.surabaya* belum menerapkan semua poin strategi pada salah satu konten atau di dalam konten promosi yang sedang ditawarkan. Padahal dengan membuat konten tentang informasi tersebut dapat memudahkan calon konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk atau tidak berdasarkan opsi tersebut. Seperti informasi proses pemesanan yang jelas dapat mempermudah calon konsumen mengetahui langkah – langkah dalam memesan produk dari perusahaan, langkah – langkah yang dimaksud seperti proses pemesanan harus melalui market place, website perusahaan atau dapat datang langsung ke kantor distributor resminya informasi opsi pembayaran yang dapat membantu calon konsumen dalam memilih pembayaran yang mudah untuk dilakukan oleh calon konsumen, konsumen juga akan mengetahui pembayaran yang diterima oleh perusahaan merupakan pembayaran secara langsung, tranfer ATM atau melalui dompet digital. Opsi pengiriman produk yang terpercaya agar calon konsumen dapat memilih ekspedisi pengiriman yang terpercaya bagi calon konsumen dan dapat mengetahui pengiriman dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri atau dari pihak luar dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa akun *Instagram @chitose.surabaya* belum menerapkan semua poin strategi pada tahap *Action* atau tindakan yang dapat meningkatkan calon konsumen dalam mengambil tindakan untuk membeli produk dari perusahaan.

SIMPULAN

Strategi *attention, Interest, Desire, Action* atau biasa disebut model AIDA merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan perusahaan besar untuk memasarkan produknya secara langsung, namun strategi ini jarang digunakan dalam melakukan pemasaran secara digital. Padahal strategi tersebut juga sangat cocok digunakan dalam memasarkan produk secara digital, oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui seberapa efektivitas akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* dalam mempromosikan produknya berdasarkan strategi AIDA. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan mewawancarai kepada informan untuk mengetahui seberapa efektif akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* dalam mempromosikan produknya. terdapat beberapa hasil yang ditemukan yaitu, *@chitose.surabaya* masih kurang dalam menarik *attention* atau perhatian dari calon konsumen, *@chitose.surabaya* masih kurang dalam menarik *Interest* atau minat dari calon konsumen, *@chitose.surabaya* masih kurang dalam menarik *Desire* atau keinginan konsumen untuk membeli produknya, dan *@chitose.surabaya* masih kurang dalam menarik calon konsumen untuk mengambil *Action* atau tindakan untuk membeli produknya. Berdasarkan keterangan tersebut *@chitose.surabaya* masih kurang efektif dalam membuat konten dan layanan yang ditawarkan untuk menarik *attention, Interest* dan *Action*

dari calon konsumen dalam membeli produknya melalui promosi yang ditawarkan pada akun media sosial *Instagram*nya. Saran dari penulis kepada perusahaan agar meningkatkan efektivitas pada akun media sosial *Instagram* @chitose.surabaya dengan mengikuti strategi AIDA dan aktif dalam mengelola akun media sosial dan mulai membuat konten promosi yang dapat mengundang calon konsumen untuk memperhatikan, memiliki minat terhadap produk, memiliki rasa untuk menginginkan produk dan akhirnya membeli produk yang sedang di tawarkan. Seperti membuat konten produk kursi anak yang nyaman untuk belajar yang berkolaborasi dengan *content creator* anak-anak, konten produk meja kantor yang luas dan cocok untuk digunakan dalam melakukan meeting dengan menunjukkan kelebihan dan diskon khusus, dan konten sofa yang nyaman saat digunakan untuk bersantai bersama keluarga yang menunjukkan pada keharmonisan dalam keluarga jika memiliki sofa dalam rumah. Bagi peneliti lainnya dapat melakukan penelitian tentang strategi berdasarkan teori lain yang biasanya digunakan secara langsung namun jarang diterapkan dalam pemasaran pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarmasin, B. (2016). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DI ERA POST-MILLENIAL*. 3, 1–23.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V*(2), 77–84.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas *Content Creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, *1*, 1–8. <http://eproceeding.isidps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, *7*(2), 287046. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9571/8642>
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic *marketing* approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, *10*(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)* (E. Wahyudin (ed.); Edisi 1). Kencana.
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*, *119*(11), 635–651. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomi*, *12* (2), 212–231. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=DnDnH6sAAAAJ&citation_for_view=DnDnH6sAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Roosinda, widiyani fitria, Lestari, N. sri, Utama, satia A. A. G., Anisah, H. U., Siahaan, Islamiati, Astiti, Hikmah, & Fasa. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (dian utami Sutiksno & R. Dewi (eds.); dian utami). Zahir Publishing.

https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF/xmtgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sulasono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(3), 41–48.

Ting, H., wong poh ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31.

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media *Marketing*. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. www.ijbssnet.com