
EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM PLANETPIZZA

Oleh

Selvi Fauzar¹, Dwi Septi Haryani², Hasnarika³, Armansyah⁴, Sjukun⁵

^{1,2,3,4}Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

⁵STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: ¹selvifauzar@gmail.com, ²dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id,

³hasnarika201189@gmail.com, ⁴manchah494@gmail.com, ⁵sjukun@gmail.com

Article History:

Received: 21-10-2023

Revised: 27-10-2023

Accepted: 24-11-2023

Keywords:

AIDA, Efektivitas Promosi,
Media Sosial

Abstract: 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 membeli dan tertarik pada produk yang dijual UMKM, para pelaku usaha harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang paling berpengaruh saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi pada UMKM planetpizza followers di media Instagram. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 followers dari akun Instagram planetpizza. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner sebagai data responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada UMKM planetpizza bermanfaat dan menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang dijual

PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi yang semakin berkembang dan maju saat ini, teknologi dan komunikasi yang semakin maju sebagai landasan dasar utama, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Herlanti (2014) yang menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Selain untuk berinteraksi dan berbagi informasi media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran barang atau jasa. Salah satunya yaitu mediasosial instagram. Menurut Triwijanarko (2017), terdapat 45 juta pengguna aktif instagram dan 80% pengguna instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten instagram story yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal tersebut membuktikan bahwa peran instagram sebagai wadah promosi mampu mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya UMKM di Indonesia. Media

sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antarpelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen (Isnanda et al., 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan selama 5 tahun terakhir ini UMKM mengalami peningkatan dalam menyerap tenaga kerja dan hal ini mengakibatkan meningkatnya pendapatan masyarakat. Pelaku UMKM memerlukan media pemasaran yang efektif, yang dalam hal ini adalah media sosial dalam rangka memperluas pangsa pasar. Kemudian dampak lainnya adalah para pelaku UMKM termotivasi menggunakan aplikasi media sosial karena memerlukan anggaran minimum atau bahan gratis di sebagian media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Sanggabuana, 2017).

Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk UMKM, diperlukan upaya berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Keberhasilan UMKM dalam mempromosikan produk mereka tidak lepas dari efektivitas media sosial yang mereka gunakan, efektivitas media sosial berhubungan dengan karakteristik followers dan ketersediaan produk atau jasa di media sosial. Karakteristik followers merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Karakteristik followers perlu diketahui oleh pemilik media sosial untuk menentukan strategi promosi yang perlu dilakukan (RiaEstiana, 2022).

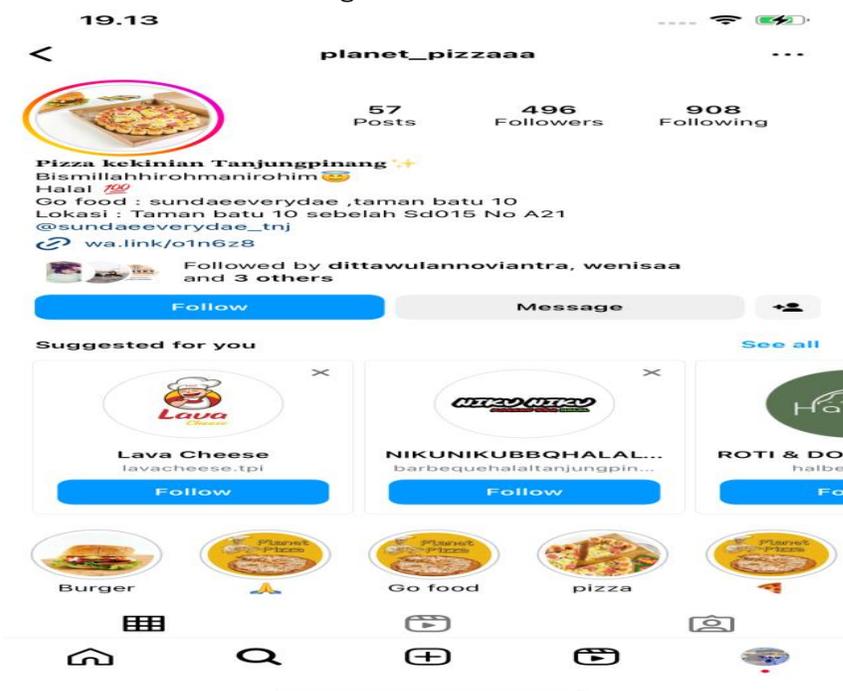
Sejalan dengan perkembangan Teknologi dan komunikasi yang pesat, UMKM perlu menggunakan kesempatan itu guna meningkatkan omset penjualan, terutama pada UMKM di Tanjungpinang yaitu UMKM PlanetPizza, PlanetPizza merupakan usaha yang bergerak di bidang makan cepat saji, salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pizza merupakan makan yang berasal dari Itali yang populer di Indonesia, salah satu Franchise terbesar di Indonesia yaitu Pizza Hut yang berdiri pada tahun 1984, PlanetPizza berjualan dengan cara mempromosikan secara konvensional. Promosi secara konvensional belum mampu menjangkau masyarakat luas. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha PlanetPizza ini, sehingga menghambat usaha untuk berkembang, PlanetPizza mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut membuat pemilik usaha harus mampu meningkatkan kegiatan pemasarannya. Peningkatan kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi produk, Melalui Instagram, pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan lebih mudah dan efektif.

Selain itu Instagram dipilih karena memiliki fasilitas upload foto dan video, memuat informasi secara lengkap melalui isi gambar, tersedia fasilitas comment photo, lebih banyak digunakan sebagai sarana promosi, terdapat fasilitas hashtag untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Peningkatan kegiatan pemasaran juga diharapkan dapat

sekaligusmeningkatkan kapasitas produksi.

Gambar 1.1
Instagram Planet Pizza



Gambar diatas mendeskripsikan bahwa PlanetPizza sudah memiliki akun instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, tempat untuk mensharing sesuatu dan mencari informasi yang dibutuhkan. Pada Gambar diatas PlanetPizza memiliki 496 Followers yang tertarik mengikuti seluruh rangkaian informasi yang dibagikan oleh admin pemilik akun PlanetPizza tersebut. Terlihat juga pada Highlight yang dimunculkan dilaman bawah biografi akun mengenai informasi seputaran produk, testimoni dan bukti pemanfaatan GoFood yang juga telah digunakan PlanetPizza untuk memudahkan konsumen memesan produk yang disediakan oleh PlanetPizza guna menumbuhkan minat dan keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial (Rifandia & Sastika, 2018). Penelitian tentangEfektivitas media sosial telah banyak dilakukan. Metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas pun bervariasi. Durianto (Rahayu, 2012), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*) (Hasanah et al., 2016).

Dari penjelasan diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagaiia promosi pada UMKM PlanetPizza.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah

pemilik akun media sosial Instagram yang aktif. Menurut (Sugiyono, 2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Atas dasar tersebut, sesuai dengan kepentingan penelitian, sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang. Penentuan sampel penelitian ini yaitu pemilik akun Instagram yang aktif dan memfollow akun Instagram "PlanetPizza".

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk memudahkan peneliti menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala penskoran menggunakan rentang nilai satu sampai lima (1-5). Sedangkan analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Pernyataan disajikan dalam bentuk kuesioner yang model pernyataannya telah disediakan jawabannya. Dari jawaban yang diajukan responden menggunakan rating scale yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban. Seluruh data jawaban tersebut mengenai variabel AIDA dilakukan hasil kesimpulan dengan mengumpulkan persentase responden yang dominan memilih setuju pada pernyataan variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan reliabilitas. Perhitungan uji validitas digunakan teknik korelasi product moment dan menggunakan nilai r tabel pada $n = 100$ adalah sebesar 0,195.

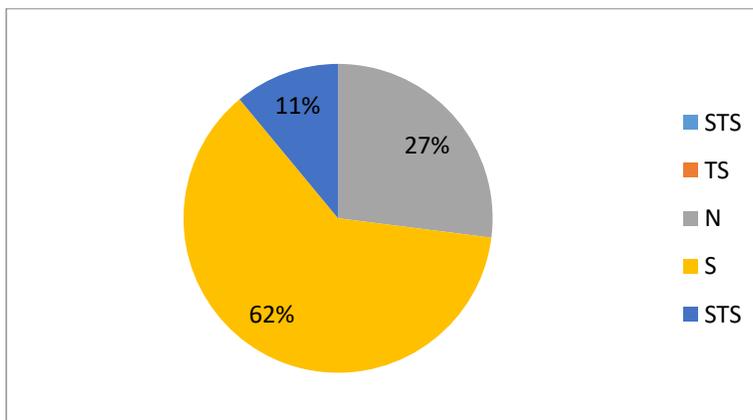
Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *attention* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar 0,662-0,788. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Interest* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,473-0,811. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Desire* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,602-0,702. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Action* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,767-0,829. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner Keputusan Pembelian diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,631-0,653 .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji reliabilitas alpha cronbach didapatkan hasil koefisien reliabilitas kuesioner variabel *attention* (0,798), *Interest* (0,795), *Desire* (0,756), *Action* (0,735) dan Keputusan Pembelian (0,822). Nilai- nilai tersebut berada di atas 0,6. Artinya seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

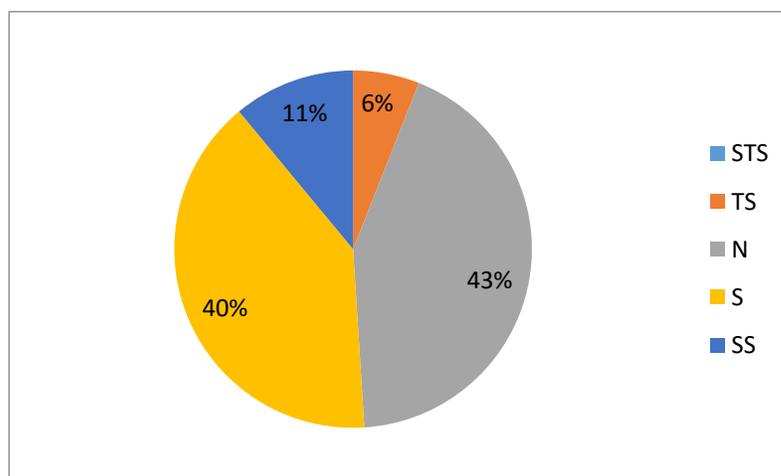
Respon Pada Aspek *Attention*

Pada aspek *attention* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

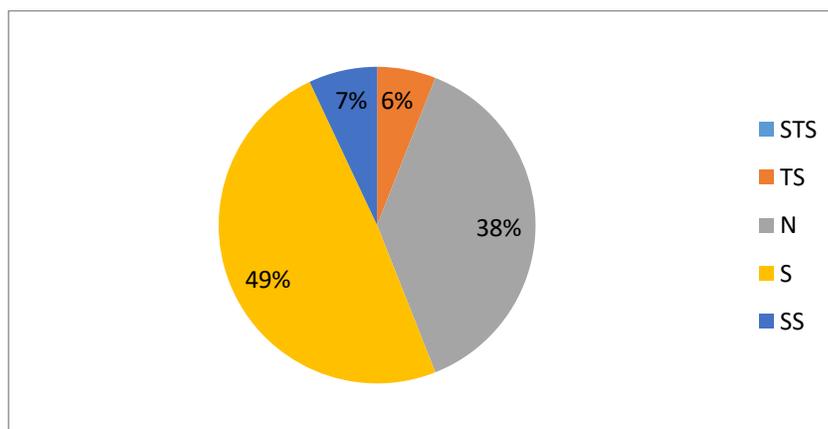
1. Produk PlanetPizza di Instagram mampu menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan yang diposting. Dari hasil data kuesioner terlihat jawaban responden, Netral (27%), Setuju (62%) dan sangat setuju (11%)



2. Iklan produk PlanetPizza di Instagram mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dijual. Dari hasil data kuesioner terlihat jawaban responden, Tidak Setuju (6%), Netral (43%), Setuju (40%) dan Sangat Setuju (11%).



3. Tampilan pada iklan produk PlanetPizza di Instagram mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dari hasil data kuesioner terlihat jawaban responden, Tidak Setuju (6%), Netral (38%), Setuju (49%) dan Sangat Setuju (7%).

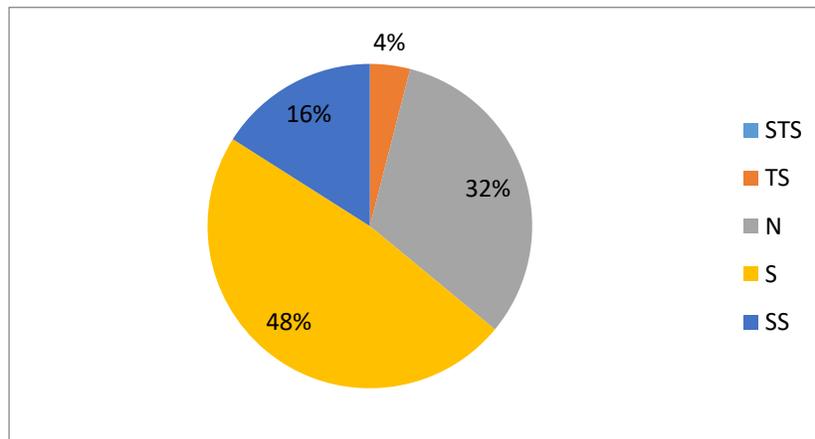


Dapat disimpulkan postingan akun instagram PlanetPizza dapat membuat responden *Attention* terhadap apa yang dibagikan dalam akun tersebut dan juga direspon baik.

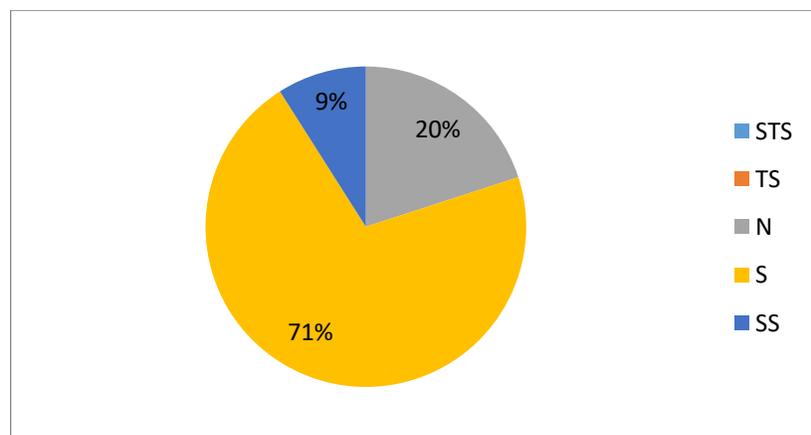
Respon Pada Aspek *Interest*

Pada aspek *Interest* terdapat 3 item pernyataan yaitu :

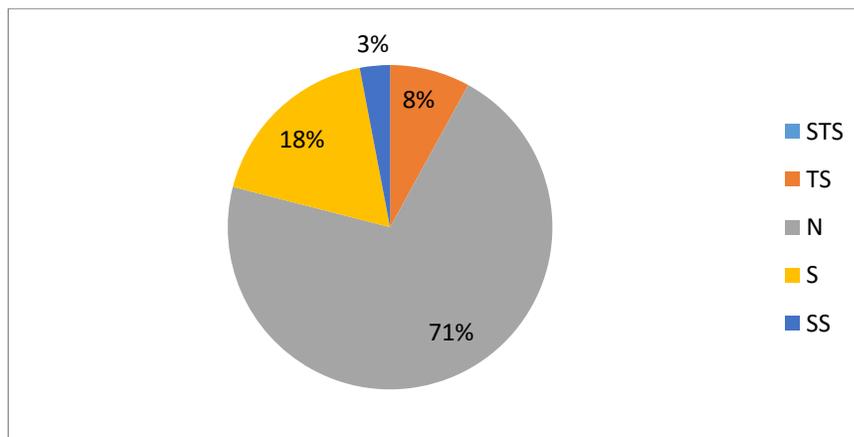
1. Iklan produk PlanetPizza di Instagram bertujuan untuk membuat saya membeli produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat jawaban responden , Tidak Setuju (4%) Netral (32%) Setuju (48%), dan sangat setuju (16%)



2. Pesan pada iklan produk PlanetPizza di Instagram mampu membuat konsumen berminat mencari tahu lebih mengenai keanekaragaman produk, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Netral (20%) Setuju (71%) dan sangat setuju (9%).



3. Postingan Iklan produk PlanetPizza selalu dikemas dengan semenarik mungkin yang membuat saya tertarik mencoba PlanetPizaa, Dari Hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Tidak Setuju (8%), Netral (71%), Setuju (3%).

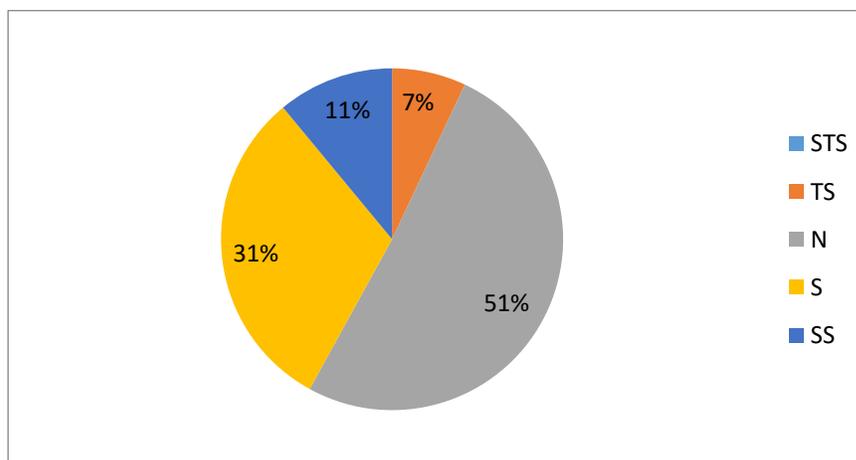


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden *interst* dalam mengikuti iklan yang di posting oleh akun Instagram PlanetPizza dan juga direspon dengan Baik.

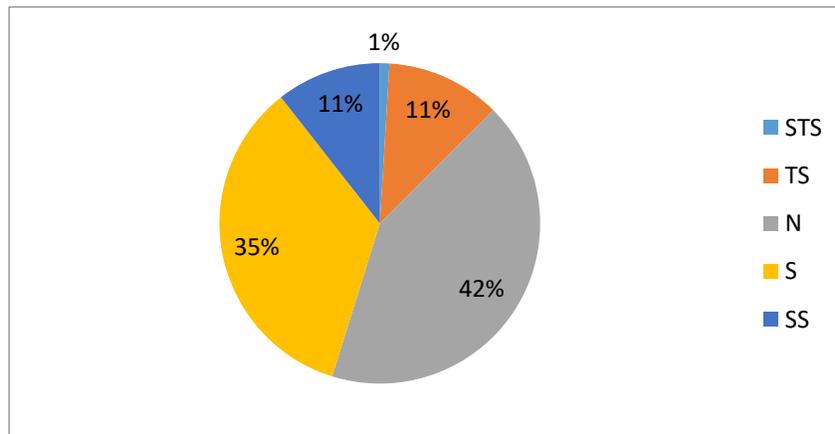
Respon Pada Aspek *Desire*

Pada aspek *Desire* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

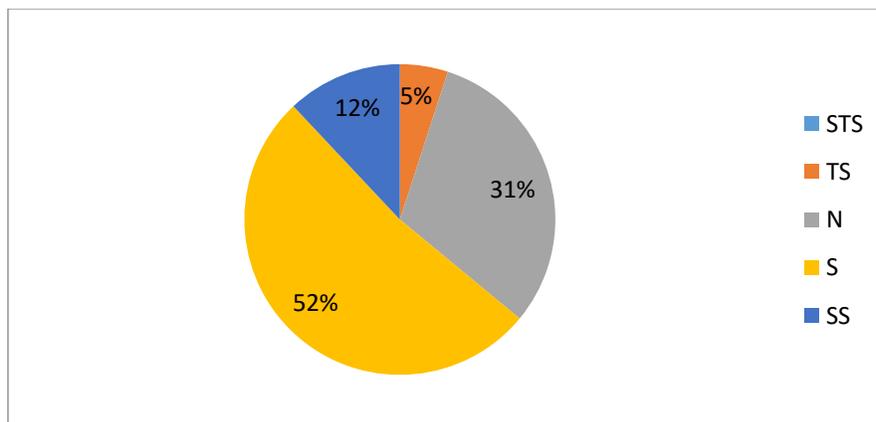
1. Iklan produk PlanetPizza di Instagram dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Tidak Setuju (7%), Netral (51%), Setuju (31%) dan Sangat Setuju (11%).



2. Caption pada produk PlanetPizza yang diiklankan di Instagram dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang dijual PlanetPizza, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Sangat Tidak Setuju (1%), Tidak Setuju (12%), Netral (44%), Setuju (36%) dan Sangat Setuju (11%).



3. Hasil review produk pada akun instagram Produk PlanetPizza dapat menarik keinginan konsumen untuk mencobanya secara langsung, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Tidak Setuju (5%), Netral (31%), Setuju (52%) dan Sangat Seuju (12%).

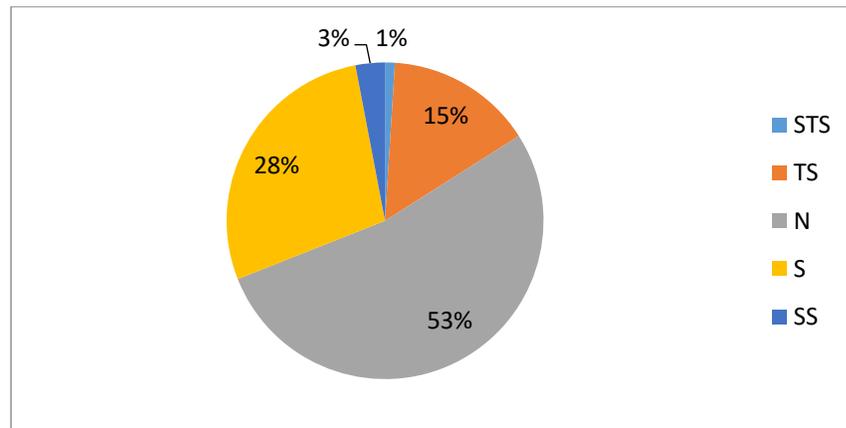


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden *desire* dalam mengikuti iklan yang di posting oleh akun Instagram PlanetPizza dan juga direspon dengan Baik.

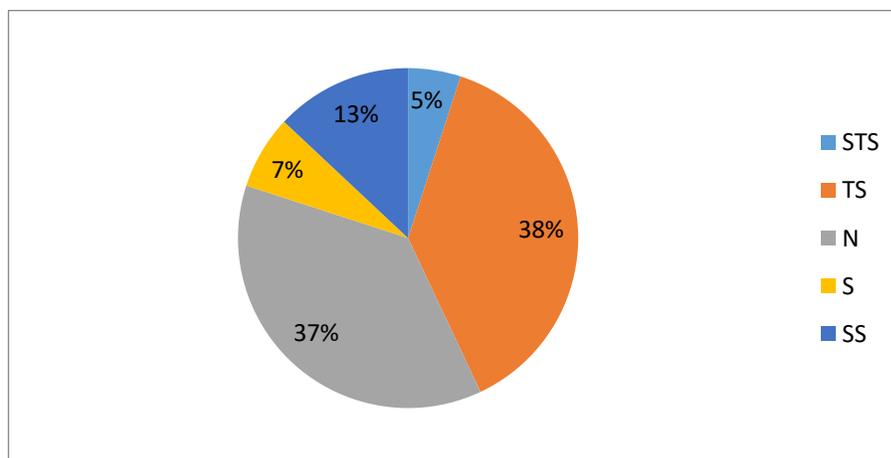
Respon Pada Aspek Action

Pada aspek Action terdapat 3 item pernyataan yaitu :

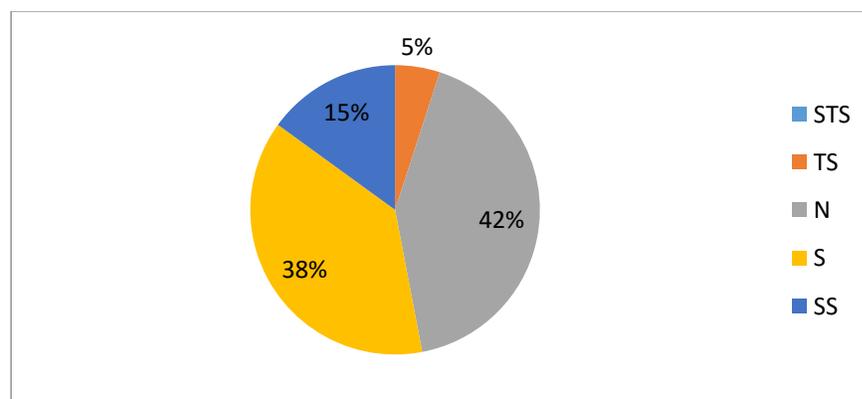
1. Iklan pada Instagram PlanetPizza mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Sangat Tidak Setuju (1%), Tidak setuju (15%), Netral (53%), Setuju (28%) dan Sangat Setuju (3%).



2. Iklan produk PlanetPizza di Instagram membuat konsumen sesegera mungkin untuk merekomendasikan produk kepada teman sekitar mengenai produk tersebut, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Sangat Tidak Setuju (5%), Tidak Setuju (38%), Netral (37%), Setuju (63%), dan Sangat Setuju (13%).



3. Video iklan yang dibuat pada akun instagram PlanetPizza membuat konsumen langsung memutuskan pembelian, Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden, Tidak setuju (5%), Netral (42%) Setuju (38%) dan Sangat Setuju (15%).



Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi *action* dapat dikatakan kurang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian hasil penelitian pada bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *attention* sudah efektif dalam melakukan promosi dari hasil responden yang menyatakan bahwa persentase yang memilih setuju diatas 50% , yang artinya dimana konsumen ada memberikan perhatian pada iklan pada Instagram “PlanetPizza”.
2. Variabel *interest* dari hasil 3 item pernyataan yang di isi responden menyatakan 2 item yang memilih setuju diatas 60% dan 1 item memilih Netral 70%. Sehingga dapat disimpulkan responden lebih besar memilih Netral yang kemungkinan berminat dan tidak berminat dipilihan yang sama.
3. Variabel *desire* dari hasil 3 item pernyataan yang di isi responden menyatakan 2 item yang memilih Netral 51%, 44% dan 1 item memilih Setuju 52%. Pada variabel ini dimana konsumen yang berkeinginan terhadap produk setelah mendapatkan informasi tentang produk mengalami hasil yang sama dengan variabel *interest*.
4. Variabel *action* sudah efektif dari hasil 3 item pertanyaan yang diisi responden memilih Netral diatas 50%, dimana variabel *action* ini terdirikan inti pertanyaan mencari informasi produk, melakukan penilaian & seleksi serta merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga.

Dengan adanya promosi melalui Instagram konsumen sudah mengetahui apa saja produk yang tersedia, dan dari hasil tersebut menjadikan UMKM PlanetPizza bisa diketahui masyarakat melalui penyebaran dari media sosial Instagram.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu :

1. Lebih meningkatkan informasi mengenai produk PlanetPizza dengan cara yang lebih menarik dan inovatif.
2. Planet Pizza juga dapat memanfaatkan Selebgram yang berada di dalam kota guna membantu menyebarkan Informasi kepada Masyarakat luas.
3. Owner dan Admin PlanetPizza juga perlu belajar kembali bagaiman membaut iklan yang menarik di Instagram, baik dalam pengambilan photo, edit photo dan edit video yang menarik.
4. Gunakanlah Bahasa yang menarik dan mudah untuk dipahami dalam memposting iklan di Instagram Story maupun photo pada feeds Instagram.
5. PlanetPizza sebaiknya rutin untuk melakukan berbagai macam interaksi kepada followers Instagram PlanetPizza.
6. Sebaiknya Owner sesekali moment melakukan Give Away Cuma Cuma kepada followers guna menarik minat konsumen untuk terus mengikuti perkembangan Instagram PlanetPizza hingga konsumen pribadi tertarik untuk melakukan pembelian sendiri
7. Owner atau Admin konsisten menjaga tepat waktu dalam memposting iklan baik

dalam Instagram Story maupun Feeds Instagram

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- [2] Isnanda, E. R., Susanto, A., Mubarak, A. F., M, A. P. U., Stephanie, E., Putra, D.A., Irawati, I., & Munajat, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10).
- [3] Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi Komparasi: Efektivitas Iklan Umkm Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018 *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1254–1262.
- [4] Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, II(6), 290–320.
- [5] Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm
- [6] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- [7] Triwijanarko, R. 2017. Insight Dari 45 juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia. Dilihat 18 September 2017. <http://marketeters.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN