

Strategi AIDA Dalam Alfina's Food Jatikalang Prambon Sidoarjo Melalui Instagram (@bociinaja.sda)

Oleh:

Ylin Diva Savana

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024



Pendahuluan



- Saat ini, banyak media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran, dan salah satu yang populer yaitu Instagram, yang berfungsi sebagai marketplace. Menurut data We Are Social, pengguna Instagram mencapai 1,63 miliar per April 2023, dengan 601 juta pengguna aktif .
- Instagram memiliki banyak manfaat dalam pemasaran, seperti menjadi media promosi, selain itu Instagram juga memfasilitasi komunikasi antara pemasar dan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk atau jasa,.
- Tingkat presentasi media sosial Instagram ini termasuk dalam tingkatan global, karena menyediakan banyak fitur menarik seperti kamera (filter, boomerang, hyperlapse, perubahan layout), fitur feed (postingan foto atau video pada beranda akun pengguna), fitur followers serta following, shop (sarana pemasaran bisnis produk atau jasa), Hastag dan Tagging, DM(direct message), fitur reels (unggahan video 15 detik), IGTV (unggahan video lebih dari 1 menit), sorotan, Instagram live, serta Instagram story dan masih banyak fitur lainnya yang menarik banyak pengguna media sosial.

Pendahuluan

01

Seperti pada bisnis Alfina's Food, yang berlokasi di Jati Krajan RT 04 RW 02 Jatikalang Prambon kota Sidoarjo, menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dengan akun @bociinaja.sda.

02

Pada awalnya, Alfina hanya berbisnis aneka makanan di sekitar rumah dan lingkup teman-temannya, mempromosikan produknya melalui WhatsApp dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Bisnisnya berkembang pesat pada awal tahun 2021.

03

Penjualan meningkat sebesar 50%. Memposting promosi foto dan video produk, mengadakan diskon, serta membagikan testimoni konsumen dan selebgram. Promosi produk dilakukan melalui akun jual beli makanan dan minuman yaitu (@bociinaja.sda)

Rumusan Masalah & Tujuan

Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Alfina's Food Jatikalang Prambon, Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan melalui akun Instagram (@bociinaja.sda) ?

Tujuan Penelitian

Menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram (@bociinaja.sda) dalam peningkatan penjualan produk

Metode Penelitian

JENIS PENELITIAN

- ❑ Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan di dukung teori komunikasi pemasaran Model-model Hierarki (Hierarchy Of Effect Models) AIDA milik E.St.Elmo Lewis yang menjelaskan peran media dalam dampak pandangan konsumen terhadap merk, membangkitkan minat, menciptakan keinginan yang mengarah pada rangsangan melakukan sebuah pembelian produk

DATA PRIMER & DATA SEKUNDER

- ❑ penggalan data di dapatkan dari dari wawancara dengan narasumber, termasuk pemilik bisnis dan 10 konsumen, serta mencakup tinjauan literatur yang relevan dari media terkait.

LOKASI PENELITIAN

- ❑ Penelitian dilakukan di Jati Krajan RT 04 RW 02 Jatikalang Prambon, Sidoarjo. Bisnis tersebut beroperasi di lokasi penelitian ini. .juga melakukan penelitian pada akun media sosial bisnis, yaitu akun Instagram bisnis (@bociinaja.sda).

Metode Penelitian

Model-model Hierarki
(Hierarchy Of Effect
Models) AIDA E.St.Elmo
Lewis

ATTENTION
(Perhatian)

INTEREST
(Ketertarikan)

DESIRE
(Keinginan)

ACTION
(Tindakan)

Hasil

Kini instagram menjadi aplikasi sosial yang digunakan secara luas, dengan pengguna sebesar 1,63 miliar pada bulan April 2023, menurut data We Are Social. Instagram dirilis di San Francisco pada tanggal 6 Oktober 2010 di Apple App Store

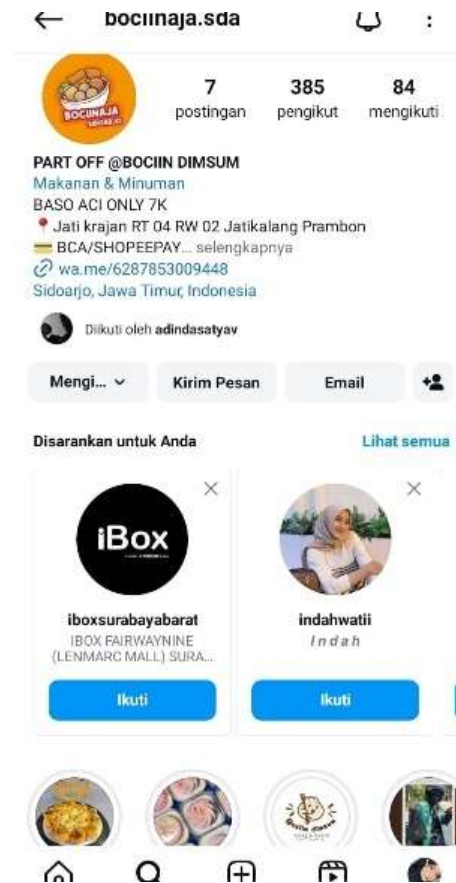


Mike Krieger dan Kevin Systrom yang membuat aplikasi ini. Bisa melakukan banyak hal, seperti berbagi foto video, berkirim pesan (DM), cerita, bisnis (seperti iklan atau menjual produk dan jasa), berkomunikasi dengan teman jauh, bahkan dari berbagai negara, menambah pertemanan baru, tagging dan hastag, komentar, dan mengirimkan postingan ke pengguna lain

Pembahasan

- ❑ Data dan informasi yang dikumpulkan pada penelitian ini diuraikan secara ringkas di bagian hasil dan pembahasan. Data kualitatif dari sumber lapangan, termasuk wawancara dengan pengguna Instagram @salfnadmy_ owner (@bociinaja.sda), 10 pengikut konsumen, dan beberapa literatur online dan media terkait.
- ❑ Strategi komunikasi pemasaran adalah metode terencana untuk mencapai target dan evaluasi, serta menciptakan citra positif. Penelitian terhadap Instagram bisnis (@bociinaja.sda) menunjukkan peningkatan penjualan yang cepat, sesuai dengan model AIDA E.St.Elmon Lewis.

Objek penelitian yang diteliti kali ini yaitu Instagram @bociinaja.sda sebagai media pemasaran Alfina's Food



Link ig : <https://www.instagram.com/bociinaja.sda?igsh=aTFnY2hsOWdpdWJ3>

Gambar 1 beranda akun Instagram @bociinaja.sda
Sumber dari : akun instagram (@bociinaja.sda)

Pembahasan

Teori model hierarki efek AIDA menjelaskan bagaimana informasi yang disampaikan secara menarik dan menggunakan media yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan kesadaran merek produk yang dipromosikan. Dan tahapan teori ini terlihat pada strategi pemasaran yang di terapkan oleh bisnis Alfina's Food melalui pemasaran digitalnya di Instagram @bojiinaja.sda :

1. Menarik perhatian (Attention):

Pada tahap awal ini , berisi mengenai Informasi yang disampaikan harus menarik perhatian positif melalui teks atau gambar yang unik, sehingga diketahui, dikenali, dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest):

Yaitu berisi tentang informasi yang bersifat harus membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk. Hal itu terjadi karena ada suatu ketertarikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi yang di berikan.

3. Keinginan (Desire):

Timbulnya keinginan pada konsumen yang didorong oleh motif rasional (keuntungan/kerugian) dan emosional (perasaan terhadap produk). keinginan itu timbul pemikiran yang memiliki hubungan dengan motif alami konsumen dan motivasi pembelian sebuah produk.

4. Tindakan (Action):

pada tahap terakhir ini Konsumen didorong untuk mengambil keputusan membeli produk yang dipromosikan. biasanya cenderung tercipta karena adanya suatu dorongan keinginan seorang konsumen untuk di bimbing atau di bantu menentukan dalam mengambil sebuah keputusan

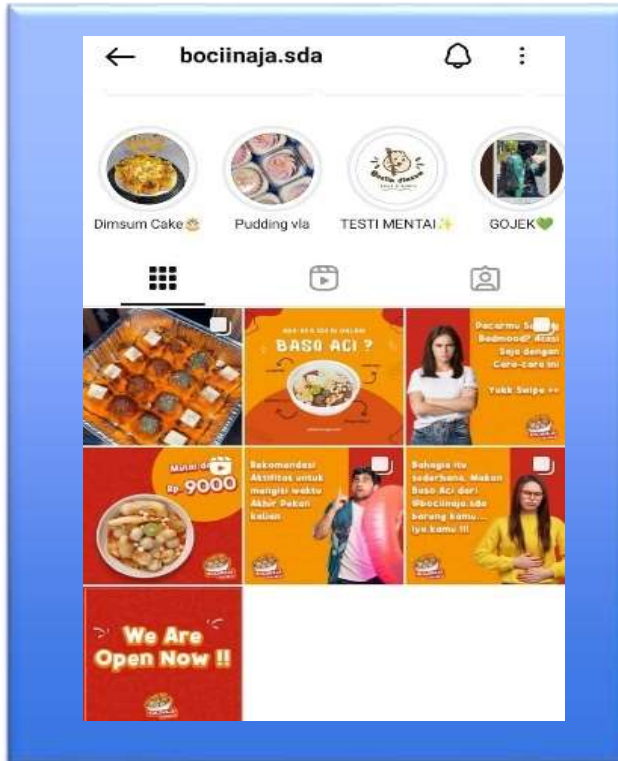
Hasil

❑ Strategi pemasaran Alfina's Food sebelumnya dilakukan melalui rekomendasi mulut ke mulut, kini menggunakan Instagram shop (@bociinaja.sda) untuk menarik perhatian lebih luas dan menciptakan ketertarikan pada produk baru. Hal ini meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen. Studi menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram bisnis tersebut sesuai dengan teori model hierarki efek AIDA milik E.St.Elmon Lewis. terlihat pada :

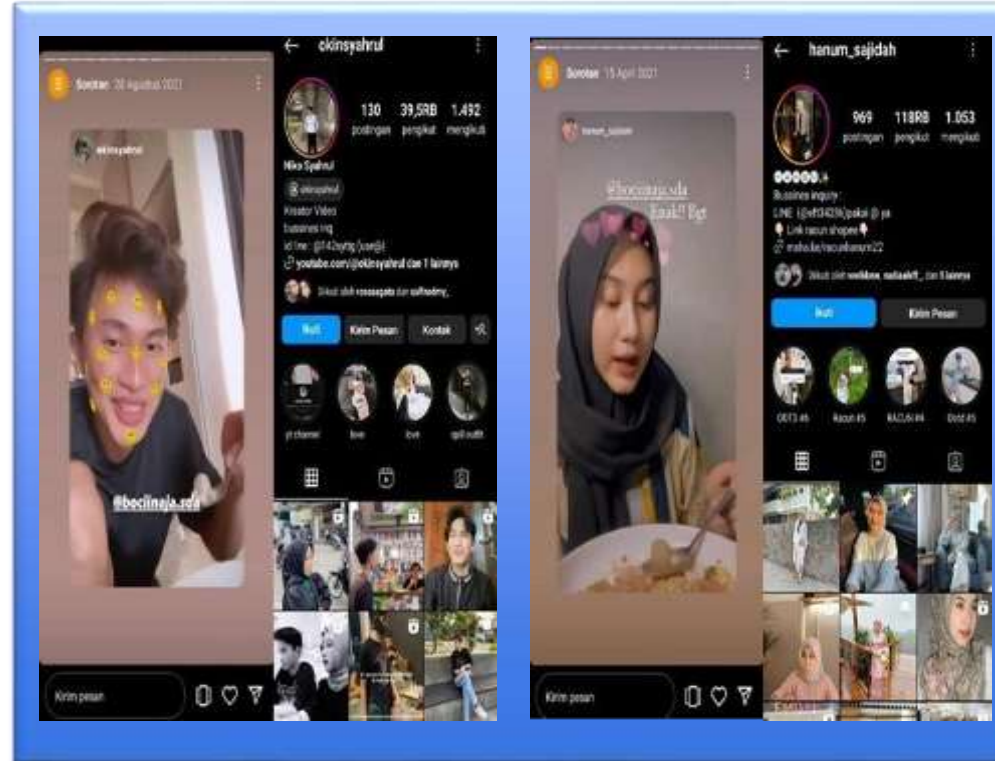
1. Menarik perhatian (Attention):

Pada tahap **Attention** dalam teori AIDA, pemilik akun @bociinaja.sda berhasil menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan desain postingan yang menarik dan kolaborasi dengan selebgram. Promosi dilakukan melalui Instagram Story, di mana selebgram memberikan ulasan dan melakukan tagging. Selain itu, pemilik akun juga memanfaatkan WhatsApp untuk membagikan link profil, serta berpartisipasi dalam pameran untuk menyebarkan informasi secara langsung. Followers menyatakan bahwa konten seperti Reels dan Instagram Story, terutama selama bulan Ramadhan, sangat menarik perhatian mereka. Keaktifan akun dalam mengunggah informasi dan promosi secara rutin juga menjadi faktor penting yang membuat konsumen ingin tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

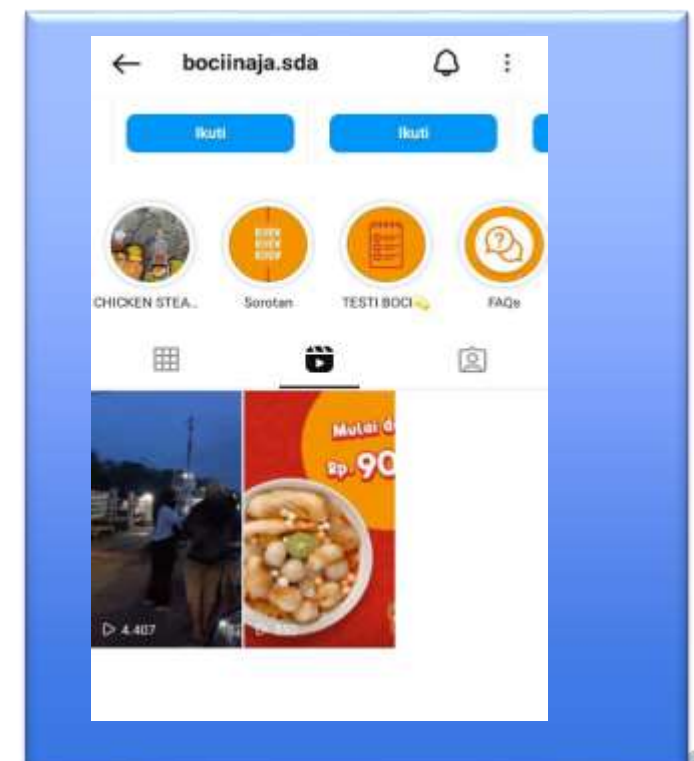
Hasil



This image shows a promotional post and product information on the @bociinaja.sda account, which serves as a form of attention to attract consumers.



The image shows testimonials from several influencers, which helps spark consumer attention in @bociinaja.sda's products.



The image shows engaging reels content that attracts Instagram viewers, boosting attention in @bociinaja.sda's products.

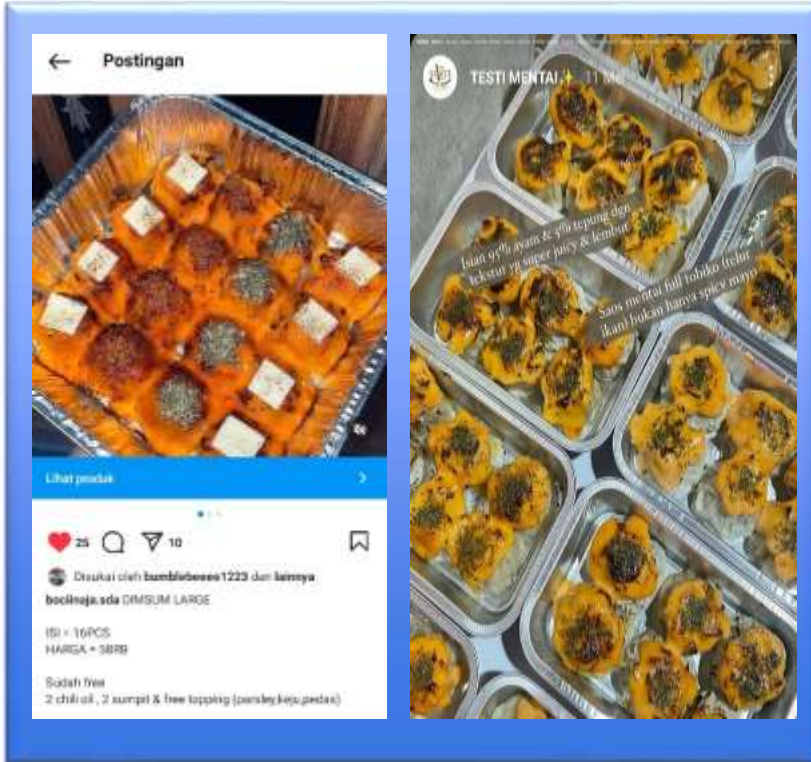
hasil

2. Ketertarikan (Interest):

Minat konsumen muncul ketika informasi yang disampaikan membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Ini terjadi karena ketertarikan yang dibangun untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi yang diberikan. Untuk menghasilkan minat yang mendalam,

pemilik akun @bociinaja.sda menggunakan ide-ide kreatif dalam menyampaikan informasi kepada publik, termasuk deskripsi produk, harga, potongan harga, dan testimoni pelanggan. Pemilik akun menyatakan bahwa ketertarikan konsumen dibangun melalui desain foto dan konsep video produk yang menarik. Mereka juga berinteraksi dengan followers melalui pertanyaan untuk memahami minat dan selera mereka, sehingga dapat memikat publik. Konsistensi antara apa yang diposting dan kualitas produk, serta harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas, turut meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Hasil



The image shows a post about the price and quality of dimsum mentai on the feed and highlights of the Instagram account, which contributes to generating consumer interest in @bociinaja.sda's products.

The image shows a post highlighting that the price of bakso aci is more affordable than competitors, featured in the highlights of the Instagram account. This helps generate consumer interest in @bociinaja.sda's products.



hasil

3. Keinginan (Desire):

Desire terkait dengan motif alami dan motivasi konsumen dalam membeli produk, baik dari segi rasional maupun emosional. Untuk meningkatkan desire, pemilik akun @bociinaja.sda menerapkan strategi yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Ini termasuk membuat video demonstrasi produk, menampilkan hal baru dan unik, memberikan diskon, serta melayani konsumen dengan ramah dan responsif.

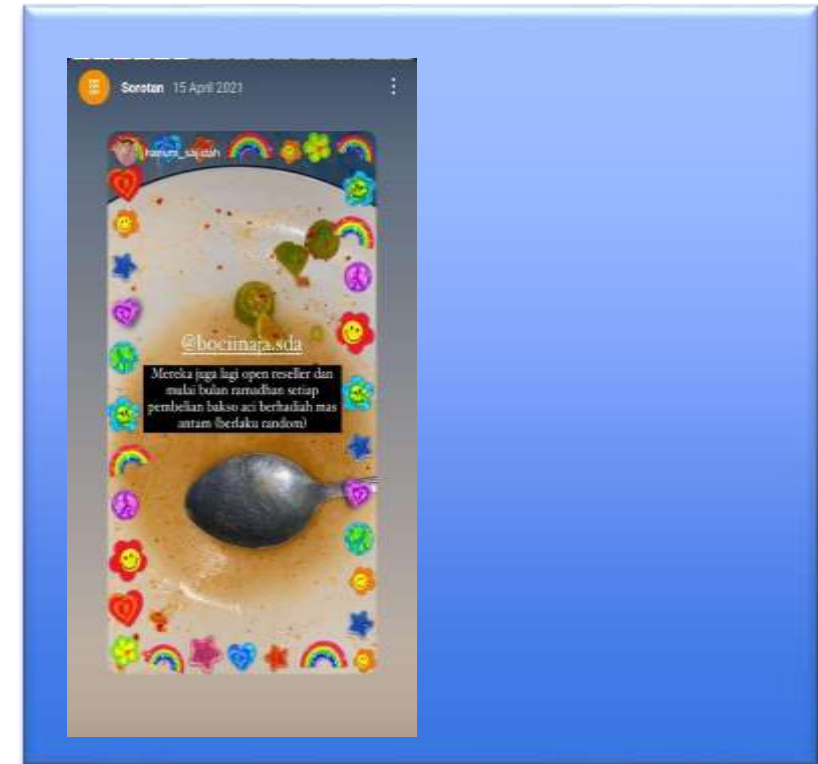
Pemilik akun menjelaskan bahwa strategi konten visual dan promosi yang menarik, seperti video demo masak dan penawaran harga terjangkau, secara signifikan meningkatkan keinginan beli konsumen. Konten ini memberikan pengalaman visual yang unik dan menarik, sementara promosi seperti diskon dan potongan harga juga memperkuat daya tarik produk. Selain itu, promosi pada momen-momen penting dan pelayanan yang baik turut memperkuat keinginan beli. Hasilnya, strategi-strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan. Konten visual yang menggugah selera dan promosi melalui selebgram juga memperkuat rasa penasaran dan keinginan untuk membeli produk.

Hasil



The image shows discounts on bakso aci purchases and a cooking demo of the product. These elements contribute to creating consumer desire for @bocinaja.sda's products.

The image shows Instagram Stories featuring engaging content, including food demos and gold prize giveaways with each purchase. These elements help foster consumer desire for @bocinaja.sda's products.



Hasil

4. Tindakan (Action):

Pada tahap action, dorongan untuk membeli produk muncul karena keinginan konsumen yang dibantu dalam pengambilan keputusan. Pemilik akun @bociinaja.sda menggunakan strategi untuk mendengarkan dan memahami keinginan konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan menawarkan saran produk yang sesuai. Ini membantu membuat konsumen yakin untuk membeli.

Pemilik akun menjelaskan bahwa untuk mendorong tindakan, mereka menggunakan teknik urgensi seperti kampanye promosi dengan batas waktu yang jelas. Ini menciptakan rasa mendesak sehingga konsumen segera melakukan pembelian. Selain itu, pemilik akun menyediakan link di bio untuk memudahkan proses pembelian dan selalu responsif terhadap pertanyaan, yang meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan. Dukungan ini membuat proses pembelian lebih lancar dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Hasil



The image shows an Instagram Story with urgent information about product discounts at specific times and open admin responses to assist consumers. This encourages consumer action for @bociinaja.sda's products..

The image shows an Instagram Story bio with a purchase link that makes it easier to serve consumers, encouraging action for @bociinaja.sda's products.

PART OFF @BOCIIN DIMSUM
Makanan & Minuman
BASO ACI ONLY 7K
📍 Jati krajan RT 04 RW 02 Jatikalang Prambon
🏦 BCA/SHOPEEPAY
🚗 JNT/GOJEK/SHOPEE
pembelian bisa melalui link di bawah 📌
087853009448
🔗 wa.me/6287853009448
Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen. Pemilik akun, Alfina Damayanti, telah berhasil menerapkan strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara efektif.

Pada tahap perhatian, desain visual menarik dan kolaborasi dengan selebgram menarik perhatian konsumen. Di tahap ketertarikan, informasi jelas, promosi menarik, dan testimoni pelanggan membangkitkan minat. Pada tahap keinginan, konten video demo dan penawaran harga terjangkau meningkatkan hasrat beli. Akhirnya, pada tahap tindakan, strategi urgensi, link pembelian mudah diakses, dan dukungan responsif mempermudah pembelian. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat dan dorongan beli, tetapi juga efektif dalam mengelola perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen, serta memperluas kesadaran merek dan penjualan produk. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah.

