

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI MELALUI
MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS BAKPIAPIA DJOGJA)**

Bryan Erfanda Putra¹, Novita Erma Kristanti², Darmawan Ari Nugroho²

INTISARI

Sebagai tempat wisata populer, penjual oleh-oleh khas Yogyakarta harus selalu melakukan pengembangan produk supaya menarik minat wisatawan yang akan membeli oleh-oleh. Selain itu, promosi melalui media promosi juga harus ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan Bakpiapia dengan menggunakan model AIDA (attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat beli konsumen, untuk menentukan variabel AIDA yang perlu dilakukan perbaikan promosi, dan usulan strategi promosi Bakpiapia.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode skala likert. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Bakpiapia Gerai Malioboro dengan Subjek 100 Sampel. Data yang didapatkan kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh model AIDA terhadap minat beli konsumen Bakpiapia.

Responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 39% mendapatkan informasi mengenai Bakpiapia melalui orang lain. Sebanyak 67% berasal dari Pulau Jawa. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel AIDA secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah *attention* dan *action*. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan perlu dilakukan perbaikan adalah *interest* dan *desire*. Pada penelitian ini, keseluruhan model AIDA dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 52,4%.

Keyword : media promosi, model aida, minat beli, regresi berganda

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²⁾ Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

**ANALYSIS OF MEDIA EFFECTIVENESS PROMOTION THROUGH
CONSUMER BUYING INTEREST
(CASE STUDY OF BAKPIAPIA DJOGJA)**

Bryan Erfanda Putra¹, Novita Erma Kristanti², Darmawan Ari Nugroho²

ABSTRACT

As a popular tourist destination, Yogyakarta's souvenir seller must always develop product in order to attract tourists who will buy souvenirs. In addition, promotion through media should be improved. This study aims to determine the effectiveness of media campaigns conducted Bakpiapia by using AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) on consumer buying interest, to determine AIDA variable that need to be improve, and proper promotion strategy of Bakpiapia.

Data was collected by using questionnaire with Likert scale method. The population in this study is visitor of Bakpiapia Gerai Malioboro with 100 samples. The data was analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of AIDA model on consumer buying interest in Bakpiapia.

Based on the questionnaires, 39% respondents get the information about Bakpiapia from other people. 67% respondent comes from Java Island. The results of multiple linear regression analysis showed that the AIDA variables have a positive effect on consumer buying interest. Variables that have significant effect on buying interest are attention and action. While the variables that have no significant effect on buying interest and need to be improve are interest and desire. In this study, the all of AIDA model can be used to describe consumer buying interest by 52.4%

Keyword: media promotion, aida model, buying interest, multiple regression

¹) Student of Agroindustrial Technology Department, Agricultural Technology Faculty, Gadjah Mada University

²) Lecturer of Agroindustrial Technology Department, Agricultural Technology Faculty, Gadjah Mada University