

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* ini, teknologi komunikasi memiliki dampak yang sangat penting bagi perkembangan media. Adanya teknologi yang semakin berkembang, sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Saat ini banyak orang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang seperti mencari berita, bekerja, berbelanja dan mempromosikan suatu produk. Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kini, internet telah menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam pengembangan usaha melalui promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Sehingga apa yang akan dihasilkan oleh suatu usaha dapat tersampaikan secara langsung dengan jelas kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu aktivitas utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa dalam upaya menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran ini meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Internet merupakan salah satu media yang memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi atau mencari kebutuhannya. Dengan adanya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya yang semakin tinggi telah dilirik oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka jual. Sebagian besar orang-orang yang menggunakan internet dapat mengakses melalui *smartphone* mereka. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta

pengguna dibandingkan tahun lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Populasi warga Negara Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa. Sebagian besar pengguna internet terhubung dengan internet untuk dapat mengakses media sosial, mencari informasi dan pengguna internet di Indonesia sudah melakukan jual beli melalui media *online*.

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memiliki fasilitas percakapan. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat), *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video) (Tjiptono, 2015:394). Media elektronik sekarang ini yang banyak digunakan untuk pemasaran usaha adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial ialah layanan yang menggunakan internet untuk memfasilitasi komunikasi atau percakapan. Media sosial merupakan sarana promosi yang mudah untuk digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Media sosial yang paling banyak digunakan dalam strategi bisnis adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki sarana tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi yang efektif dan pengguna dapat menggunakannya dimana saja. Keuntungan pemilik usaha atau para pedagang *online* dalam mempromosikan produknya melalui instagram yaitu tidak berbayar khusus untuk para penjual *online shop* pemula, instagram lebih baik dipilih untuk mempromosikan produk dibanding dengan menggunakan *website* berbayar. Instagram lebih mudah digunakan karena lebih menarik di banding media sosial yang lain karena dengan mudah pengguna dapat memposting foto, mem*follow*, mengomentari, dan *searching* sesuai *hashtag*

dapat di lakukannya. Saat ini instagram telah memiliki instagram bisnis profil yaitu sebuah fitur gratis dari instagram khusus untuk *brand* yang ingin akun mereka dikenal sebagai sebuah bisnis. Profil bisnis ini memiliki fitur- fitur tambahan yang tidak ada di profil personal seperti *analytics*, *add targeting*, tombol kontak, hingga saat ini ada lebih dari 15 juta bisnis yang menggunakan instagram bisnis profil untuk menjangkau calon konsumen mereka.

Berdasarkan situs CNN Indonesia.com lebih dari 500 juta orang sekarang menggunakan instagram setiap bulannya. 300 juta menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas instagram bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir. Sementara itu, instagram sendiri mempunyai 22 juta pengguna yang aktif di Indonesia. Angka ini tidak hanya berhenti, tetapi akan terus menerus meningkat dan bertambah setiap harinya. Selain itu, ada sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan dengan 4,2 miliar *likes* per harinya. Perluasan layanan instagram ini dalam waktu yang cepat telah membuktikan dapat mengalahkan jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Maka, sejak saat itulah aplikasi instagram menjadi yang paling trend atau berkembang (Hani Nur Fajrina,2016)

Instagram merupakan salah satu tempat yang strategis untuk para pembisnis dalam mempromosikan produk yang mereka jual kepada calon konsumennya. Promosi yang saat ini banyak digunakan ialah melalui media sosial. Kopi Kakak merupakan sebuah bisnis yang bergerak didalam bidang *coffee shop*. Kopi Kakak memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi, karena pada dasarnya anak muda atau kaum remaja ingin terus menerus melakukan perubahan dan mencari tahu segala hal promosi yang menarik dan unik. Dengan menggunakan promosi melalui media sosial instagram, Kopi Kakak dapat menjangkau calon konsumen. Promosi yang di lakukan ini biasanya meliputi : informasi varian menu yang mereka jual, informasi tentang harga dari menu tersebut. Selain itu, di dalam instagram Kopi Kakak di desain seunik dan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Pengikut Instagram *Coffee Shop* di Madiun

Account	Followers
@kopikakak_id	7.011
@okuikopi2.0	4.049
@trikopiii	3.841
@gemarcoffee	1.288
@wsgm.coffee	1.171

(sumber: www.instagram.com)

Berdasarkan dari tabel 1.1 , dapat dilihat beberapa *coffee shop* di Madiun juga menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk melakukan strategi promosi. Hasil dari *followers* akun instagram @kopikakak_id sebanyak 7.011, hal ini dapat membuktikan bahwa promosi melalui media sosial instagram sangat mudah untuk dijangkau calon konsumen untuk mengetahui informasi atau pesan yang dibagikan. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya sebuah tahapan analisis. Promosi harus dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Metode analisis dalam kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, yaitu dapat menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*). Sasaran atau masyarakat yang menjadi target harus dapat melalui tahap-tahap AIDA, *attention* berarti promosi yang dilakukan harus mampu mendapatkan perhatian dari calon konsumen. *Interest*, promosi harus dapat mendorong dan meningkatkan keinginan konsumen lebih jauh. *Desire*, promosi yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan masyarakat untuk memiliki. *Action*, promosi yang dilakukan harus memiliki daya untuk membujuk calon konsumen agar melakukan tindakan pembelian (Kotler, 2009:180).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulia, dkk (2018) mengungkapkan bahwa hasil efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman di kota Pekanbaru pada media sosial instagram dengan menggunakan metode AIDA pada kategori tinggi atau efektif. Hal ini menunjukkan bahwa metode AIDA

(*attention, interest, desire, action*) efektif sebagai metode pengukuran promosi melalui media sosial instagram.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengukuran Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan pada penelitian ini, adalah bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial instagram @kopikakak_id berdasarkan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial instagram @kopikakak_id dengan menggunakan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*)

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (1999:6) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran dan sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial instagram @kopikakak_id dengan menggunakan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*)

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi melalui media sosial instagram dengan

menggunakan pendekatan AIDA. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai “Pengukuran efektivitas promosi melalui media sosial instagram menggunakan pendekatan AIDA”

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai efektivitas promosi melalui media sosial instagram menggunakan pendekatan AIDA, untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha tersebut. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan tema yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, pada setiap babnya mempunyai peran yang penting dan memiliki hubungan antar bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan ini diharapkan mampu dijadikan pedoman dalam melakukan penulisan penelitian secara sistematis. Gambaran rinci terkait penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang meliputi pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran digital, media sosial, efektivitas promosi, konsep AIDA, penelitian terdahulu dan rerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, konsep operasional, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik informan, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.