

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pada bisnis ritel mengharuskan pengusaha harus tanggap dalam menghadapi tantangan atau persaingan untuk mempertahankan bisnis mereka. Salah satu cara untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnis mereka maka perlu memperhatikan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan berbagai unsur dan kegiatan pemasaran sehingga menjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch, 2014). Konsep yang umumnya biasa kita gunakan penyampaian pesan itulah yang disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut, Kusumastuti (2019) dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran yang dapat dikategorikan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *promotion*. Kotler dan Keller (2017) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix* untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan *promotion*. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) ini terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama, yaitu Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat dan *publisitas*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Semua model komunikasi memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk mendukungnya. Untuk mencapai tujuan komunikasi

pemasaran, pemasar perlu benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan sarana pemasaran untuk menyampaikan pesan.

Di saat konsumen bingung maka kesempatan para produsen untuk memberikan perhatian untuk para konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka. Disinilah Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan dan dominasi para pesaing dalam merebut konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Iklan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997).

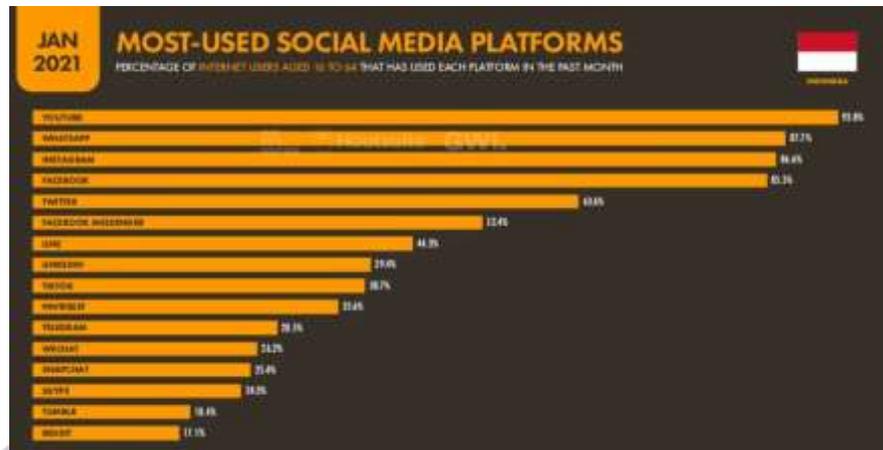
Shimp (2018) menyatakan bahwa investasi besar dalam iklan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Mengingat (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam

ingatan para konsumen. Memberi nilai tambah (*adding value*). Iklan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Iklan menjadi tepat perlu menyusun program komunikasi yang efektif, Ideal nya pesan efektif bisa menarik perhatian (*Attention*), mengembangkan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2012). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Penelitian Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa pengguna internet dan sosial media di Negara Indonesia cukup tinggi. Banyaknya jumlah pengguna tersebut dapat mengoptimalkan hadirnya sosial media sebagai salah satu media komunikasi baik bidang Pendidikan, politik maupun ekonomi (Setiadi, 2014). Saat ini sosial media telah menjadi kekuatan baru dalam hal berkomunikasi, bahkan saat ini sosial media juga mengambil peran penting sebagai kekuatan para perusahaan-perusahaan di seluruh seluruh dunia untuk membangun brand dan pasar.

Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan



Sumber : wearesocial (2021)

Pemasaran melalui media sosial sering disebut juga Social Media Marketing. Melalui Social media marketing, Perusahaan dan pelaku usaha menjadi dimudahkan untuk mengiklankan produk mereka, serta membangun hubungan dengan konsumen. Fitur yang ada di media sosial sendiri memang memberikan kemudahan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat tercipta sebuah hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, kegiatan marketing melalui media sosial juga tidak memerlukan biaya mahal alias murah dan mampu menjangkau masyarakat luas. Tanpa perlu keluar banyak uang dan tenaga, cukup dengan mengupload foto produk beserta keterangannya, informasi tentang produk akan langsung tersebar. Maka dari itu penting bagi seluruh pembisnis dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya tidak terkecuali Toko retail.

Retail merupakan seluruh aktivitas terkait penjualan barang atau jasa yang secara langsung dijual kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis. Setiap organisasi yang menjual ke konsumen akhir

termasuk bidang retail. Pengecer atau Toko ritel adalah setiap perusahaan bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari retailing (Kotler dan Keller, 2012). Sektor ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting karena berkaitan langsung dengan konsumen. Mencakup semua Toko, mulai dari kios dan Toko bahan makanan kecil hingga jaringan supermarket dan pusat perbelanjaan yang menjual produk dan layanan hingga konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan rumah tangga (Hameli, 2018).

Pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk lewat iklan. Dengan banyaknya media sosial yang ada seperti Youtube, instagram, facebook, dan twitter tentu perusahaan harus lebih teliti dalam memilih media sosial agar tidak terjadi konsekuensi kerugian finansial yang diakibatkan karena gagalnya perusahaan dalam memilih media sosial. media sosial menjadi pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi pelaku usaha. Salah satu media yang saat ini sangat populer sebagai sarana melakukan sosial media marketing ialah *Instagram*. *Instagram* (Centre, 2018) Adalah aplikasi media sosial berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat Apple iOS, Android, dan Windows Phone. Mengutip dari Help Center *Instagram* (2018), Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke *Instagram* dan membaginya dengan pengikut atau dengan grup teman. pengguna dapat mengomentari, ataupun menyukai kiriman yang dikirim oleh teman *Instagram* mereka.

Popularitas *Instagram* ini sedikit mempengaruhi kehidupan sosial manusia. *Instagram* kini menjadi salah satu saluran sosial bukan hanya

berbagi foto saja, namun juga menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif semenjak kemunculan *Instagram* Business Profile pada Mei 2016 yang menyediakan analisis Insights dan kemampuan untuk mengubah postingan menjadi iklan secara langsung (direct) melalui aplikasi intagram itu sendiri (Press, 2018). Bagi Toko Istana Sprei tentu *Instagram* adalah media yang tepat untuk memasarkan produk dan melakukan branding. Istana Sprei ini telah menggunakan media sosial sejak 2017. Istana Sprei memilih media sosial *instagram* sebagai media berkomunikasi karena ingin menjangkau semua kalangan yang menggunakan media sosial *Instagram* dan untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Gambar 1.2 Instagram Istana Sprei



Sumber : *Instagram* Istana.spreii (2023)

Untuk melakukan promosi, Istana Sprei mengandalkan akun media *Instagram* @Istana.spreii. Hal ini karna media sosial *Instagram* dianggap dapat menjangkau semua kalangan baik dari menengah kebawah maupun menengah ke atas. Menurut pemilik *Instagram* adalah media yang tepat untuk

mempromosikan produk produk mereka sehingga dapat menarik pembeli dalam melakukan pembelian dan dapat menjalin hubungan dengan kosumen dengan mudah melalui direct message sehingga hubungan dengan pelanggan lebih cepat. Toko Istana Sprei berharap Ketika menggunakan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan namun pada Toko Istana Sprei masih belum dapat memaksimalkan promosi menggunakan media sosial *Instagramnya* terlihat pada tabel di bawah ini bahwa masi ada penurunan penjualan pada Toko Istana Sprei.

Tabel 1.1 Hasil Google Review Toko Sprei di Kota Kediri

No	Toko Sprei	Skor 1-5	Total Ulasan
1	Istana Sprei	4.4	105
2	Dunia Sprei	4.1	53
3	Megumi Sprei	4.2	35
4	King Sprei	4.3	30
5	Arsy Sprei	4.2	28

Sumber : Google Review (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 ini data yang menunjukkan bahwa Toko Istana Sprei menduduki peringkat pertama dengan ulasan skor terbanyak dan ulasan terbanyak. Tidak seperti toko yang lain Toko Istana Sprei selain menawarkan produk sprej yang beranekaragam mereka juga menyediakan custom produk sprej yang konsumen inginkan sehingga Toko Istana sprej memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Toko Istana Sprei.

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Istana Sprei

Data Penjualan Toko Istana Sprei	
Tahun	Total Penjualan
2018	Rp.1.245.560.700
2019	Rp.1.167.460.360
2020	Rp.954.670.870
2021	Rp.711.766.800
2022	Rp.679.680.340

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 Menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan di Toko Istana Sprei pada tahun 2018 sampai 2022. Dikarnakan Toko Istana Sprei belum memaksimalkan penggunaan media *Instagram* secara efektif, sehingga Toko Istana Sprei masih mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.3 Survey kepada 15 responden di Instagram

No.	Tahapan yang Dialami	Setuju
1	Iklan produk istana spre di Instagram mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut	3
2	Tidak merasa terganggu dengan beranda instagram yang penuh dengan posting-an iklan produk istana spre	7
3	Iklan produk fashion di Instagram mampu membangkitkan keinginan melakukan pembelian terhadap produk istana spre	3

No.	Tahapan yang Dialami	Setuju
4	Iklan produk fashion di Instagram mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	2

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan survey kepada 15 responden konsumen Istana Sprei, bahwa 7 responden Tidak merasa terganggu dengan beranda *instagram* yang penuh dengan postingan iklan produk Istana Sprei. Sedangkan 3 responden lainnya saat melihat Iklan produk Istana Sprei di *Instagram* mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut. Sedangkan yang melihat Iklan produk fashion di *Instagram* mampu membangkitkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut berjumlah 3 responden. Sedangkan yang 2 responden memilih Iklan produk fashion di *Instagram* mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk membantu perusahaan Istana Sprei dalam mengetahui jumlah responden pada tiap tahapan AIDA yang dialami konsumen saat melihat iklan di media sosial *Instagram* nya, maka dapat dilakukan dengan cara analisis kluster. Tujuan dari analisis kluster sendiri adalah untuk mengelompokkan variabel yang memiliki kesamaan tertentu ke dalam suatu kelompok (Wiharto, 2014).

Dini Nurhidayantikk. (2021) melakukan penelitian pada suatu bisnis pakaian dan didapat hasil bahwa konsumen paling banyak berada pada tahap *interest* saat melihat promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu tahapan dimana dalam diri seseorang timbul rasa ingin tahu dan ingin mengamati

lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk. (2018) pada bisnis pakaian di Kota Jember yaitu hasil terbanyak berada pada tahap *interest*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk. (2019) masyarakat paling banyak berada pada tahap *action* melihat promosi, yaitu tahapan dimana seseorang telah terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Efektivitas Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Hasil Tahapan *Attention, Interest, Desire* dan *Action* Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial?
2. Bagaimana Hasil Pengelompokan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) Iklan Toko Istana Sprei melalui Media Sosial?

C. Batasan Penelitian

1. Responden merupakan pengguna Media Sosial *Instagram*.
2. Responden pernah melihat iklan yang dilakukah oleh Toko Istana Sprei di *Instagram*.
3. Responden telah berinterkasi di Media Sosial *Instagram* Istana Sprei

Pada 07 Februari 2023 - 07 Mei 2023.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari proposal ini yaitu :

1. Untuk mengetahui tahapan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) Iklan Toko Istana Sprei melalui Media Sosial.
2. Untuk mengetahui hasil Analisis Model AIDA Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan kontribusi pada pemilik selaku pengelola Istana Sprei mengenai kebijakan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* berdasarkan teori AIDA saat ini.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran tidak hanya di Toko retail maupun sejenis nya di masa yang akan datang yang berkaitan khususnya mengenai AIDA