

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern, teknologi informasi dan komunikasi sangat berdampak kuat bagi perkembangan media promosi. Dengan itu, kita merasa sangat dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan yang kita inginkan. Ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para produsen dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet (sumber:*docplayer.info*). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (sumber:*bemfe.unimus.ac.id*).

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial sebagai media promosi telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Internet merupakan salah satu media yang sangat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi sekarang dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, media sosial networking ini juga telah dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dan sebagian besar, para pengguna untuk mengakses internet dengan menggunakan telepon selular atau *smartphone* merek. (sumber:*sekawanmedia.co.id*)

Jenis media sosial sangat bermacam-macam mulai dari Facebook, Twitter, Whatsaap, Instagram, atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing (sumber:*sekawanmedia.co.id*). Media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk memberi *feedback* secara *real time*. Oleh karena itu, media sosial juga merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis melakukan promosi. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Di Indonesia media sosial yang saat ini menempati posisi ke 3 (tiga) besar salah satunya yaitu instagram. Instagram menjadi salah satu tempat strategis para pembisnis, dalam hal ini penjual barang online atau pemilik online shop untuk memasarkan barang dagangannya.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram

Sumber: *kompasiana.com*

Dengan instagram tentunya semakin mudah menjual barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas karena tampilan instagram menjadikan foto produk yang diunggahnya layaknya catalog barang. Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan media sosial yang fitur utamanya yaitu tempat untuk berbagi foto dan video yang dapat disertai menambahkan filter untuk mengedit foto dan video agar terlihat semakin bagus. Dilengkapi fitur like dan komen tentu pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video secara *real time*. Selain itu, kini instagram dilengkapi dengan fitur reels yang dapat digunakan untuk membagikan kegiatan yang dilakukan pada saat itu. Banyaknya fitur yang disediakan oleh instagram tersebut, para produsen dapat dengan mudah mempromosikan produk yang mereka pasarkan kepada para konsumen melalui instagram. Berpromosi melalui instagram juga tidak membutuhkan banyak biaya, karena aplikasi instagram dapat diunduh secara gratis di Play Store bagi pengguna Android dan App Store bagi pengguna Apple (Andi M, 2019). Saat ini cukup banyak lembaga atau agen pemasaran yang beralih menggunakan instagram sebagai media promosi pengguna aktif instagram, saat ini mencapai 90 juta pengguna dari banyaknya antusias pengguna instagram tersebut. (sumber:databoks.kadata.co.id)

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak didunia. Oleh karena itu industri *fashion* hijab dan busana di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Semakin majunya zaman, pandangan tentang fashion muslim yang biasanya dipandang monoton dan terkesan kuno saat ini mulai berubah. Perkembangan busana muslim di Indonesia semakin diminati berbagai kalangan khususnya wanita muslimah pada saat ini. Hijab yang dulunya hanya sebagai penutup kepala yang sederhana, kini bertransformasi menjadi *fashion* yang dapat mewakili kepribadian pemakainya. Sehingga wanita muslimah dapat memilih model hijab yang sesuai dengan keinginannya supaya terlihat modis dan cantik mulai dari gaya hijab yang *simple, elegant*, atau yang susah sekalipun asal enak dipandang dan sopan. Tidak hanya kebutuhan menutup aurat saja, namun saat ini busana muslim yang digunakan sebagai kebutuhan untuk berpenampilan. Terlihat sekali saat ini *fashion* busana muslim yang berubah-ubah yang semakin inovatif, bervariasi, dan beragam modelnya. Banyak desainer baru bermunculan untuk menciptakan dan memproduksi busana muslim yang selain mengikuti syariat agama tetapi juga mengikuti perkembangan mode dunia. Fenomena menjamurnya *fashion* muslim ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha. Ketika perusahaan bisa mengikuti permintaan pasar untuk menyediakan kebutuhan konsumen maka sangat menguntungkan dan menjadi peluang yang luar biasa bagi perusahaan. (sumber:id.m.wikipedia.org)

Di Indonesia terdapat banyak *brand fashion* muslim. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslim saat ini adalah Elzatta. Elzatta merupakan asli buatan lokal. Elzatta sendiri mulai berdiri pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Bezaya (bersama Zatta Mulia) yang didirikan oleh Elidawati Ali Oemar. Elzatta adalah salah satu perusahaan *fashion* muslim yang memproduksi berbagai macam produk busana muslim dan style hijab yang mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap mengikuti syariat Islam. Beberapa produk yang di produksi Elzatta adalah hijab, kerudung segi empat, scraf, selendang, gamis, ciput, tunik, dan bergo. Selain memproduksi busana muslim untuk wanita, Elzatta juga memproduksi busana muslim untuk pria yang disebut Zatta Men. Produk Zatta Men ini terdiri

dari baju koko, kaftan, kaos, dan kemeja (sumber:elzatta.com). Elzatta tergolong dari perusahaan *fashion* muslim yang saat ini berkembang, meskipun begitu Elzatta harus tetap harus waspada terhadap adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu Elzatta terus melakukan promosi baik melalui media elektronik, maupun media sosial.

Akun instagram yang digunakan Elzatta Jember untuk melakukan promosi yaitu @elzattajember_new. Akun tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 5.672 dan memiliki 5.751 postingan. (Diakses pada 25 Oktober 2022, pukul 12.42 WIB)



Gambar 1.2 Akun Instagram Elzatta Jember

Sumber: *instagram.com*

Dalam akun instagramnya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang ditawarkan di Elzatta Jember. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi produk, harga produk, promo-promo, give away, serta beberapa foto pembeli yang di-post maupun di-repost. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna instagram. Semakin ketatnya persaingan, semakin giat pula para pengusaha untuk mempromosikan dan memperluas bisnisnya. Saat ini Elzatta sudah mencapai 250 toko tersebar diseluruh Indonesia (elzatta.com), salah satu cabang Elzatta berada di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang mengikuti gaya hidup khususnya pada para wanita yang selalu ingin meningkatkan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini terlihat dari banyaknya minat konsumen terhadap *fashion* muslim. Dengan demikian, persaingan antara perusahaan *fashion* muslim semakin ketat. Perusahaan *fashion* muslim berusaha untuk menjadikan produknya menjadi pilihan utama konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan *fashion* muslim adalah membuat promosi dengan menggunakan media sosial yaitu instagram.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Elzatta di Kota Jember

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Rabbani	Jl. Sultan Agung No.35
2	Zoya	Jl. Diponegoro Ruko Sampurna Kavling 2
3	Umama Gallery	Jl. Trunojoyo No.83
4	Rumah Dannis	Jl. Baratan Wetan

Sumber: *data primer diolah, 2023*

Dilihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan pesaing Elzatta di Kota Jember. Dimana ada Rabbani dan Zoya yang menjadi pesaing terberat dari Elzatta. Dan ada pesaing lain seperti Umama Gallery yang memiliki harga jauh lebih murah daripada Elzatta yang bisa menjadi pesaing yang patut menjadi ancaman. Dengan adanya beberapa pesaing tersebut Elzatta harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka Elzatta mempromosikan produk melalui sosial media instagram agar di kenal banyak orang.

Dalam menarik konsumen, Elzatta sering mengadakan diskon mulai dari 20% hingga 50% pada saat-saat tertentu dan selalu menghadirkan produk-produk yang *up to date*. Selain melakukan diskon, Elzatta juga mempunyai kartu member. Konsumen akan diistimewakan dengan kartu member, karena konsumen akan mendapatkan diskon spesial untuk produk-produk terbaru Elzatta. Syarat untuk menjadi member sangat mudah, dengan berbelanja minimal 3 pcs (kecuali aksesoris dan ciput) sudah mendapatkan diskon 20%. Dan untuk pembelian selanjutnya mendapatkan diskon 20% *all item* serta mendapatkan *card member free*.

Berikut data penjualan produk Elzatta Jember selama 1 tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Pada Elzatta Jember Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	2.530 pcs
2	Februari	2.400 pcs
3	Maret	2.316 pcs
4	April	5.839 pcs
5	Mei	7.225 pcs
6	Juni	3.275 pcs
7	Juli	4.369 pcs
8	Agustus	4.381 pcs
9	September	4.419 pcs
10	Oktober	4.475 pcs
11	November	3.637 pcs
12	Desember	5.631 pcs
	Total	50.497 pcs

Sumber : *data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, jumlah produk yang terjual di Elzatta Jember mengalami keadaan yang tidak stabil, terjadi kenaikan dan penurunan setiap bulan. Pada bulan Januari sampai dengan Maret mengalami penurunan, lalu pada bulan April dan Mei mengalami kenaikan penjualan dimana merupakan bulan Ramadhan dan menjelang hari Raya Idul Fitri. Pada bulan menjelang hari Raya Idul Fitri, Elzatta biasanya akan memberikan diskon harga yang cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Dan mengalami penurunan kembali pada bulan Juni, lalu pada bulan Juli sampai dengan Oktober mengalami kenaikan. Dari penurunan tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adanya kompetitor, sehingga kemungkinan konsumen tertarik ke produk yang lain.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk. Untuk menjangkau tujuan promosi

dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. (sumber: *bemfe.unimus.ac.id*). Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Model AIDA adalah akromin dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Teori AIDA adalah tahapan yang dilalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan tindakan. Teori ini terdiri dari 4 tahapan (Vliet, 2014), yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) : *Attention* merupakan tahap pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap *Attention*, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya.
2. Ketertarikan (*Interest*) : Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.
3. Keinginan (*Desire*) : Tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Tindakan (*Action*) : Tahap terakhir adalah *action* yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

Berkaitan dengan promosi online yang dilakukan oleh Elzatta Jember dengan akun sosial media instagram @elzattajember_new memiliki banyak informasi terkait produk elzatta, promosi dan promo-promo yang dilakukan oleh Elzatta Jember untuk *followers* akun instagram. Namun, ada beberapa kekurangan dalam akun @elzattajember_new terkait AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) yaitu, pertama kurangnya tanggapan jumlah like dari setiap postingan produk yang diunggah oleh akun instagram @elzattajember_new, dan kedua kurangnya jumlah *viewers* dari setiap postingan produk Elzatta yang diunggah oleh akun instagram @elzattajember_new. Berdasarkan dari kurangnya tanggapan jumlah like dan *viewers* itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun instagram Elzatta yang mencapai ribuan, sedangkan jumlah respon dari *followers* hanya berkisar puluhan saja.

Andi Muhammad Fauzi (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember secara baik mampu menarik *followers* @eas.jember untuk membeli produk Eiger Adventure Store Jember. Miftahul Huda (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa hal ini dapat diartikan bahwa promosi produk UMKM di media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Demikian, promosi produk UMKM di media sosial secara keseluruhan dapat dikatakan efektif. Hikma Iha (2020) dalam penelitiannya menyatakan berdasarkan hasil penelitian diatas yang dimana seluruh tahapannya berada pada kategori “Baik”. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Swiwings Jember secara baik mampu menarik *followers* @swiwings.idn untuk membeli produk dari Swiwings Jember. Arista Dini Nurhidayanti (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Gallery DEWDEW Collection untuk promosi dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah efektif yang dibuktikan dari hasil perhitungan melalui model AIDA sebesar 0,8%. Andik Prakasa Hadi (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari hasil kuesioner Tingkat Efektivitas Promosi UMKM

“KISS” melalui website berdasarkan metode AIDA mempunyai hasil rata-rata 77,75% dengan kategori Baik, sehingga penggunaan website sebagai media untuk mempromosikan produk UMKM sudah tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan yang berkaitan dengan promosi pada akun instagram Elzatta Jember terkait AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu kurangnya jumlah like dan jumlah *viewers* dari setiap unggahan postingan produk di akun instagram Elzatta Jember yaitu @elzattajember_new. Dampak dari kurangnya jumlah like dan jumlah *viewers* ialah akan menyebabkan produk Elzatta kurang di kenal oleh semua kalangan dan penjualan mungkin tidak efektif. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah promosi yang dilakukan oleh Elzatta Jember melalui akun instagram sudah efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dan dapat dirumuskan sebagai berikut : “Seberapa Efektifkah Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Elzatta Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Elzatta Jember dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah yang timbul pada strategi pemasaran Elzatta Jember.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku kuliah.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi menggunakan media sosial instagram.