

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, tidak dipungkiri jika perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan. Seiring berjalannya waktu, teknologi menjadi suatu kebutuhan manusia dalam melakukan segala aktivitas kehidupan. Sehingga saat ini kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari sebuah teknologi (Setiawan, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi saat ini banyak dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis dengan tujuan untuk mempermudah mempromosikan produk kepada masyarakat (S. N. Pertiwi et al., 2021b). Dengan adanya kemajuan teknologi, banyak media komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran produknya. Media komunikasi yang memiliki kaitan dengan teknologi seperti *gadget*, televisi, dan komputer, merupakan media publikasi yang efektif digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa pada era modern (Suryani et al., 2019). Hal ini dikarenakan media seperti komputer, *smartphone* dan televisi sudah menjadi kebutuhan pokok manusia. Selain itu, media komunikasi yang berkaitan dengan teknologi dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan seperti bersosialisasi dengan jarak jauh, mencari ilmu pengetahuan, melakukan aktivitas tawar-menawar, serta kegiatan pemasaran. Teknologi menjadikan kapasitas komunikasi antar manusia semakin luas dan menghilangkan hambatan ruang dan waktu (W. N. B. Pertiwi, 2023). Kemajuan teknologi yang paling besar adalah kemunculan internet. Dengan adanya internet maka seluruh aktivitas menghubungkan suatu kegiatan dengan jarak yang jauh maka akan dapat tercapai.

Secara teknis internet merupakan sistem jaringan yang menghubungkan dua atau lebih perangkat elektronik sehingga dapat terjadi peristiwa bertukar informasi dan berkomunikasi. Internet memunculkan sebuah fenomena baru dimana tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga dalam kegiatan jual beli barang (Patmawati, 2021). Salah satu bentuk kemajuan internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut sebagai *e-commerce* (Rusdiono, 2019). *E-commerce* merupakan sarana dalam melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan penggunaan *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku bisnis. Akibatnya terjadi peningkatan trend belanja *online* yang dilakukan pembeli dalam menawar dan membeli barang dengan kemudahan yang didapatkan dengan adanya internet (Haidary, 2023).

Menurut laporan pada We Are Social yang dimuat pada [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) pada bulan Januari 2023 jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai 213 juta pengguna atau setara dengan 77% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,44% dari tahun sebelumnya dimana pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta pengguna. Selain itu, belanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan 12,8% atau setara 178,9 juta masyarakat Indonesia dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk mulai menggunakan dan membuat toko *online* (*online shop*) sebagai sarana promosi.

Seiring dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih *online shopping*, saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai membuka toko *online (online shop)* sebagai tempat aktivitas pemasaran. Fenomena *online shopping* menjadi trend saat ini akibat kemajuan teknologi. *Online shop* merubah pola kebiasaan konsumen dalam aktivitas berbelanja yang biasanya dilakukan secara tatap muka kini menjadi bertemu dalam dunia maya tanpa adanya tatap muka (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Menurut Fani (2018) media sosial merupakan sebuah media *online* yang mengalami dampak perkembangan zaman, dimana pada awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi dengan banyak orang kini menjadi tempat yang digunakan pelaku usaha untuk membuka toko *online (online shop)*.

Menurut Kotler & Keller (2020) media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi baik berupa text, gambar, atau video yang melibatkan pelaku usaha dengan pelanggan sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Media sosial merupakan salah satu bentuk penerapan pemasaran secara digital yang digunakan sebagai media promosi dan mempermudah penggunanya untuk melakukan aktivitas *sharing* serta memperoleh informasi. Dengan terdapatnya beberapa fitur yang dimiliki media sosial akan menciptakan komunikasi secara interaktif antara pelaku usaha dengan pelanggan. Seperti memanfaatkan fitur pesan yang tersedia, dan mengajak pelanggan untuk berkinteraksi dalam setiap postingan diunggah. Contoh bentuk penerapan pemasaran digital melalui media sosial di antaranya promosi *online* dilakukan pada *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan Linkdn* (Anggraeny et al., 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan pelaku bisnis dalam membuat *online shop*. Berdasarkan data dari We Are Social yang dirilis pada [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pengguna Instagram yang ada di Indonesia sebanyak 106 juta orang per bulan April 2023. Selain itu, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna aktif Instagram. Melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram, membuat para pelaku bisnis mulai membuat toko *online (online shop)* pada media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari jika Instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai media galeri *online* saja tetapi juga dapat digunakan sebagai media dalam mengiklankan produk serta bertukar informasi (Sary et al., 2022). Instagram dapat membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dengan membagikan konten produk kepada pengguna lain tanpa membutuhkan biaya yang besar. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Instagram memudahkan penggunanya dalam membagikan gambar secara digital pada jejaring sosial, termasuk pada akun pengguna itu sendiri. Instagram merupakan media sosial yang saat ini memiliki banyak pengguna, hal tersebut dikarenakan terdapatnya fitur yang tidak hanya berfokus pada visualisasi gambar maupun video, namun juga terdapat fitur *reels* dan *snapgram*.

Kebutuhan wanita mulai dari perawatan sampai akan selalu menjadi salah satu kebutuhan paling utama bagi perempuan. Berdasarkan data dari Badan Statistik Indonesia yang dimuat [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) sebanyak 137,9 juta jiwa penduduk Indonesia adalah perempuan. Perempuan sendiri tidak akan lepas dari tiga hal, yaitu fashion, perawatan dan kecantikan. Pelaku usaha dapat melihat hal tersebut sebagai prospek yang bagus dalam bisnis di bidang fashion, perawatan dan kecantikan. Bisnis fashion, perawatan dan kecantikan saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat serta persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan para

pelaku usaha dituntut untuk memaksimalkan kinerja perusahaan terutama dalam aktivitas promosi produk supaya dapat beraturan dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaku usaha juga harus mulai memikirkan konten dalam iklan promosi produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) tujuan promosi terdiri dari tiga yaitu, memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek baik pada produk tertentu, produk baru maupun merek lama yang belum luas didengar oleh konsumen, kedua membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan yang ketiga mengingatkan dengan tujuan mempertahankan merek dihati masyarakat dan membuat pembeli melakukan pembelian secara terus-menerus.

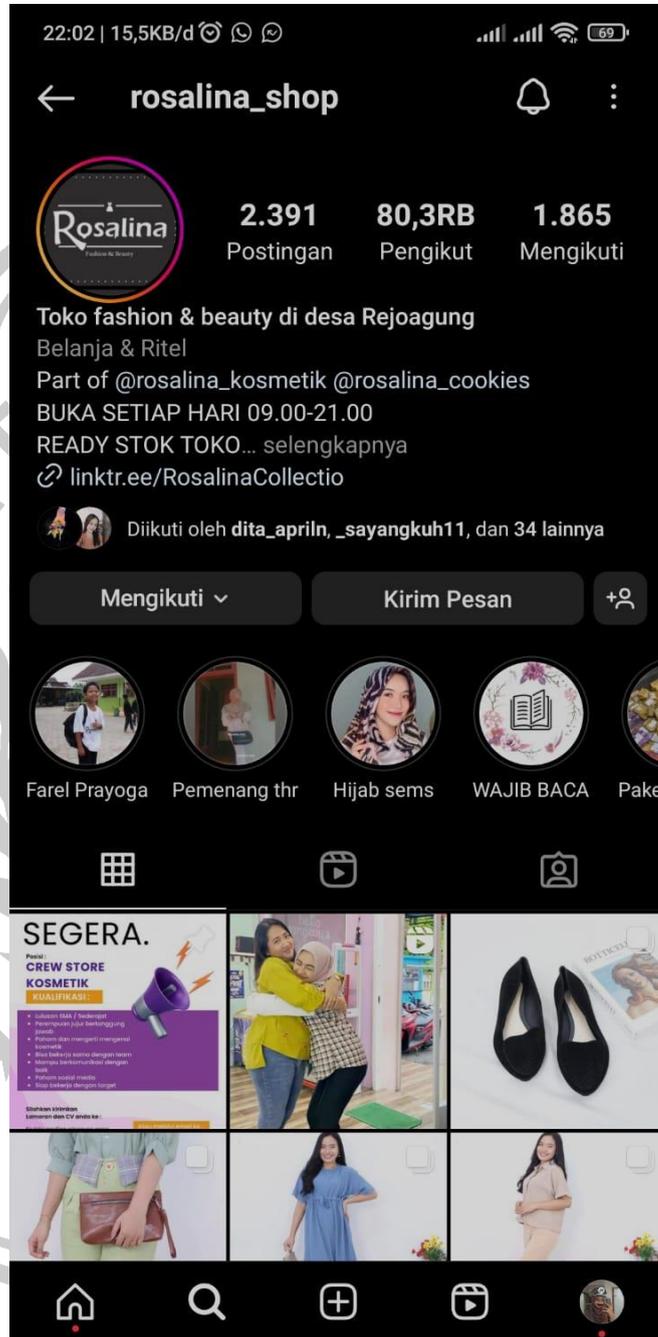
Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat efektif digunakan pada era modern. Hal ini dikarenakan iklan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan informasi produk tersampaikan dengan baik. Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*. Menurut Tjiptono (2015) berpendapat jika iklan merupakan bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor dalam menawarkan ide, barang, dan jasa dikarenakan iklan merupakan bentuk daya tarik perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam pembelian ketika memilih suatu produk tertentu. Iklan harus memiliki pesan yang dapat menarik konsumen supaya tertarik dengan isinya sehingga dapat menimbulkan rasa ingin membeli.

Model AIDA merupakan efektivitas dari suatu iklan. Iklan yang bagus yaitu iklan yang mampu menciptakan AIDA (Ardilla & Hartati, 2020). Model AIDA terdiri dari empat komponen yaitu, *attention* merupakan cara supaya dapat menarik perhatian pada calon konsumen terhadap produk atau jasa, kedua *interest* merupakan cara untuk membuat suatu ketertarikan pada calon konsumen supaya timbul rasa untuk mengetahui lebih lanjut, ketiga *desire* yaitu membangunkan keinginan calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa, dan yang terakhir *action* merupakan tindakan dari calon konsumen untuk membeli suatu produk (W. N. B. Pertiwi, 2023).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alvin et al. (2020), Yenawan et al. (2021), Haryani & Fauzar (2021) dengan menggunakan metode AIDA mengungkapkan bahwa variabel *attention* berpengaruh baik dan mampu dalam menarik *follower* untuk memperhatikan informasi yang diposting. Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh S. N. Pertiwi et al. (2021) dan Sary et al. (2022) dengan menggunakan metode AIDA mengungkapkan bahwa variabel *interest* berpengaruh dengan baik dan mampu membuat ketertarikan pada konsumen sehingga dapat melakukan pembelian. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh W. N. B. Pertiwi (2023), Dari & Zulaikha (2023) dan Abidin (2023) mengungkapkan bahwa variabel *desire* berpengaruh dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Galih Ramaputra & Asnusa (2023) dan Huda & Prasetyo (2020) mengungkapkan bahwa variabel *action* berpengaruh baik dalam terhadap keputusan pembelian.

Media sosial Instagram memberikan suatu keunggulan dimana dapat dijadikan suatu tempat atau sarana sebagai media bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh owner @rosalina\_shop yang mana melakukan penjualan produk untuk pertama kalinya menggunakan *online shop* melalui media sosial Instagram.

@rosalina\_shop merupakan toko *online* yang pada awalnya hanya menjual fashion wanita. Namun saat ini, @rosalina\_shop mulai menambah produk tokonya dengan menjual produk perawatan dan kecantikan wanita mulai dari fashion, kosmetik dan skincare. Bisnis yang dijalankan melalui media sosial Instagram telah dilakukan @rosalina\_shop sejak tahun 2015.



**Gambar 1.1** Akun Instagram @rosalina\_shop

Akun Instagram @rosalina\_shop memiliki jumlah *followers* sebanyak 80,3 ribu pengikut dan memiliki 2,391 postingan (diakses pada 1 Desember 2023, pukul 22.02 WIB). Dalam mempromosikan produknya owner @rosalina\_shop melakukan promosi untuk produk fashion, kosmetik dan skincare pada akun berbeda. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang

diperjualkan dapat dipromosikan dengan baik dan rapi sesuai jenisnya. Pada kategori fashion akan dipromosikan pada akun @rosalina\_shop, sedangkan untuk produk dengan kategori kosmetik dan skincare akan dipromosikan pada akun @rosalina\_kosmetik. Meskipun pada produk dengan kategori kecantikan dan skincare dilakukan pada akun yang berbeda, Rosalina Shop tetap mempromosikan produk tersebut pada akun utama yaitu @rosalina\_shop dengan menggunakan fitur *story*.

Setelah melakukan beberapa pengamatan yang telah dilakukan terdapat adanya beberapa pengaruh yang mempengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan oleh @rosalina\_shop. Berdasarkan hasil pengamatan dapat diketahui hasil penjualan yang didapatkan @rosalina\_shop, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan @rosalina\_shop Pada Tahun 2023**

No	Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	5.794 pcs
2.	Februari	4.954 pcs
3.	Maret	5.786 pcs
4.	April	15.443 pcs
5.	Mei	5.465 pcs
6.	Juni	5.929 pcs
7.	Juli	5.431 pcs
8.	Agustus	7.544 pcs
9.	September	6.291 pcs
10.	Oktober	6.285 pcs
11.	November	5.835 pcs
12.	Desember	7.018 pcs
<b>Total Penjualan</b>		<b>81.775 pcs</b>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dikatehui bahwa penjualan pada @rosalian\_shop selama satu tahun tidak selalu stabil. Dimana dapat dilihat pada table 1.1 penjualan terbesar pada bulan April, Agustus dan Desember. Hal ini, disebabkan karena pada bulan April dan Agustus tersebut terdapat dua kegiatan besar, yaitu kegiatan agama islam Ramadhan dan kegiatan negara Kemerdekaan Indonesia serta pada bulan Desember merupakan bulan terakhir pada setiap tahunnya yang menyebabkan banyaknya promosi yang dilakukan untuk merayakan pergantian tahun. Pada bulan April, Agustus dan Desember @rosalina\_shop banyak memberikan promosi seperti potongan harga, hadiah gratis, serta gratis ongkir ketika melakukan pembelian COD ataupun pada situs *e-commerce* lainnya mereka. Selain itu, setiap akhir bulan pada tanggal 25 – 31 @rosalina\_shop melakukan promosi yang disebut mantul *sale*. Hal tersebut dilakukan dengan harapan supaya penjualan tetap stabil.

Akan tetapi, terlihat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Februari mengalami penjualan terendah pada tahun 2023, hal tersebut dikarenakan munculnya kompetitor yang sejenis pada wilayah toko offline @rosalina\_shop serta kurangnya intensitas promosi *online* menggunakan Instagram pada @rosalina\_shop. Meskipun terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari akibat kompetitor, @rosalina\_shop mulai meningkatkan kegiatannya dalam melakukan promosi sehingga pada bulan berikutnya sehingga terjadi kenaikan yang signifikan.

Pada akun instagramnya, @rosalina\_shop memberikan informasi terkait promo, lowongan kerja serta produk yang diperjual-belikan dalam bentuk foto, video, serta testimoni. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk promosi secara tidak langsung yang dapat memberikan informasi kepada pengikut Instagram terkait produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko ataupun membeli secara *online* pada @rosalina\_shop. Efektivitas media dapat dikatakan berhasil jika penyampaian pesan dapat terancang dengan baik ketika melakukan promosi melalui media sosial. Keberhasilan aktivitas promosi dapat dilihat jika mampu membuat pelanggan dapat membeli produk yang dimaksudkan oleh pelaku bisnis. Tujuan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Promosi *online* yang telah dilakukan @rosalina\_shop dengan menggunakan Instagram sendiri terbilang cukup lama yakni pada tahun 2015 dan semakin lama banyak kompetitor yang muncul. @rosalina\_shop merupakan salah satu toko *online* fashion, kosmetik dan skincare di Kabupaten Banyuwangi yang aktif dalam promosi di media sosial Instagram serta diminati oleh masyarakat, dengan perbandingan sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Kompetitor**

No	Nama Akun Instagram	Followers
1.	@rosalina_shop	80,3K
2.	@rosalia.butik	55,9K
3.	@tuku2store_banyuwangi	26,9K
4.	@momoacc.bwi	26,5K
5.	@alinaa_shop24	10,1K
6.	@ayuboutique_banyuwangi	10,1K
7.	@mamacifashionbwi	3,8K
8.	@uniqbwi	3,6K
9.	@rezashop_banyuwangi	165

Berdasarkan tabel 1.2, dipaparkan bahwa @rosalina\_shop berada pada posisi teratas untuk jumlah followers. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi *Online* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada @rosalina\_shop Dengan Menggunakan Metode AIDA (*attention, interest, desire, action*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu “Seberapa Efektivitas Promosi *Online* yang Dilakukan Oleh @rosalina\_shop Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Metode AIDA?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi *online* melalui media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan pada @rosalina\_shop dengan menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*).

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penulis serta dapat merealisasikan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah ke dalam praktek nyata.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu efektivitas promosi *online* menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*).

