

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission* (Schiffman dan Kanuk 2000), yang berarti komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi (Sangadji dan Sopiah : 2013). Komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan atau penjual dalam melakukan sebuah promosi pemasaran, sehingga apa yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat sampai secara langsung dengan jelas kepada konsumen. Pemasaran sangat berpengaruh besar pada perusahaan untuk melakukan sebuah promosi. Maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial saat ini sangat memudahkan pengguna internet dalam mengakses apa saja yang mereka inginkan. Internet adalah sebuah sistem informasi global yang terhubung secara logika oleh address atau alamat yang unik yang berbasis Internet Protocol / IP dan memiliki dukungan komunikasi TCP / Transmission Control Protocol hal ini menyebabkan internet dapat digunakan, diubah, dan juga diakses baik secara umum, maupun secara khusus (Greenlaw & Hepp : 2002).

Pertumbuhan E-commerce dari tahun ke tahun sangat baik di Indonesia, sehingga menduduki peringkat ke 4 dunia dalam penjualan di bidang E-commerce dan salah satu jejaring sosial networking yang menjadi alasan utama para pelaku bisnis menggunakan internet. Menurut Wardhana (2016) E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam suatu kegiatan bisnis dari mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan yang berbasis internet. E-Commerce ini meliputi distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain, sebagian besar pengguna internet pada saat terhubung dengan internet yaitu untuk mengakses media sosial dan mencari informasi.

Pengguna internet di Indonesia pun sudah melakukan jual beli melalui media online, data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar E-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survey penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia thn 2017. Hasil dapat dilihat pada Gambar 1.1 peluncuran hasil survey diadakan di Hard Rock Cafe, Jakarta Selatan, pada tanggal 19 Februari 2018.

Gambar 1.1



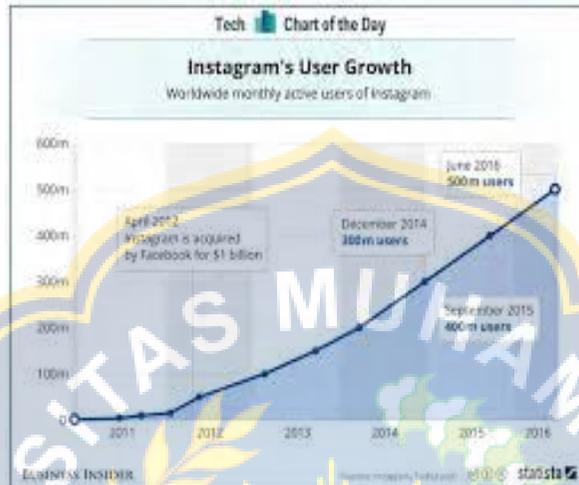
Sumber: www.apjii.or.id

Bagi para penjual online dengan sangat mudah untuk melakukan sebuah promosi produknya melalui media sosial, salah satu media sosial yang mudah diakses dan tidak berbayar adalah Instagram, dengan adanya Instagram para penjual dapat memasang feed produk mereka pada akun masing-masing, dari tahun ke tahun pengguna Instagram semakin meningkat. Instagram sangat mudah untuk digunakan dan lebih menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena dalam Instagram dapat melakukan like, komen, membuat suatu feed yang menarik, mem-follow, dan pemberian hastag dan juga membuat story atau cerita yang bisa dijadikan suatu arsip dalam akun. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia, selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pertumbuhan pengguna media sosial Instagram terus mengalami peningkatan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri (Mahendra 2014). Menurut Diamond (2015) Instagram memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, followers, tag lokasi, hashtag, push notification yang dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. Instagram digunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis, seperti pada penelitian Indria (2013) dan Jayanti (2014) menjelaskan bahwa Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagai informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* sebagai penjelasnya. Sarana komen pada Instagram juga

digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan *trust* pada konsumen.

Gambar 1.2 grafik peningkatan pengguna Instagram



(Sumber: www.statista.com)

Gambar 1.2 menunjukkan total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 1 Miliar pada Juni 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta, disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 53 juta, di Indonesia Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan ke empat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. Promosi adalah salah satu bentuk dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, adanya teknologi di era seperti ini memudahkan para pelaku bisnis atau usaha dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Teknologi sangat mudah dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di smartphone.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional, perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.

Instagram sebagai salah satu media online yang dapat mendukung kemajuan bisnis sektor UKM. Dari hasil data yang sudah didapatkan dapat ditarik pernyataan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin bertambah jumlahnya terutama pada media sosial Instagram, bagi pelaku usaha kecil menengah atau UKM harus sangat bisa memanfaatkan media online sebagai bentuk mempromosikan

produknya. Sektor industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung perkembangan ekonomi dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Sektor UKM yang mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998. Sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis, krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu bangkrut karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah (Departemen Koperasi, 2008).

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM	Pertumbuhan	Persentase
2003	37.913.608	-	-
2004	38.725.960	812.352	2.10%
2005	38.906.774	180.814	0.46%
2006	40.766.742	1.859.968	4.56%
2007	42.390.749	1.624.007	3.83%
2008	43.224.007	833.258	1.93%
2009	47.109.555	3.885.548	8.25%
2010	48.936.480	1.826.925	3.73%
Rata-rata		1.574.696	3.55%

Sumber: BPS dan Statistik UKM, diolah

(Sumber : Statistik UKM diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan usaha kecil menengah (UKM) di kota Jember ini sangat signifikan dan para pelaku usahanya sudah sangat menggemari promosi lewat media sosial. Berbagai strategi yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui media sosial Instagram. Selama 10 tahun terakhir terjadi peningkatan usaha di Jember sekitar 9,20 persen," kata Kepala Badan Pusat Statistik Jember Indriya Purwaningsih di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Senin. "Perdagangan besar dan eceran tercatat sebanyak 124.334 usaha atau 47,86 persen pada hasil sensus ekonomi 2006, sedangkan pada sensus ekonomi tahun 2016 tercatat sebanyak 147.373 usaha 51,95 persen," tuturnya, sedangkan peringkat terbanyak kedua yakni sektor akomodasi, makan, dan minum sebanyak 42.595 usaha 15,01 persen pada hasil sensus ekonomi 2016, sedangkan pada sensus ekonomi 2006 yakni sektor transportasi, pergudangan, dan komunikasi pada peringkat terbanyak kedua yakni 33.876 usaha 13,04 persen (<https://unej.ac.id>),

salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa adalah buah pisang, berbagai macam olahan buah pisang dibuat oleh para pelaku usaha di kota Jember agar dapat membuat daya tarik atau ciri khas suatu produknya. Buah pisang diolah menjadi produk yang mempunyai nilai jual. Banyaknya pesaing yang membuat olahan buah pisang menjadi produk “Pisang Nugget” membuat para pelaku usaha kecil menengah (UKM) di kota Jember semakin memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi. Seperti pada UKM Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk untuk memperkenalkan dan menunjukkan produknya agar mendapatkan pasar yang lebih luas. Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae secara terus menerus melakukan promosi-promosi melalui akun Instagramnya. Akun Instagram yang digunakan Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae untuk melakukan promosi yaitu @pisangnugget dan @ikiwae. Akun Instagram @pisangnugget memiliki jumlah followers sebanyak 310 dan memiliki 26 postingan dan @ikiwae memiliki jumlah followers 2.483 dan memiliki postingan 678 (Diakses pada 10 Oktober 2019, pukul 09.56).

Gambar 1.3 Akun Instagram Pisang Nugget Greget



Sumber :

www.instagram.com/pisangnuggetg/

Gambar 1.4 Akun Instagram Pisang Nugget Ikiwae



Sumber :

www.instagram.com/ikiwae/

Gambar 1.4 menunjukkan hasil aktivitas promosi yang dilakukan pada akun Instagram pisang nugget greget dan tabel 1.5 menunjukkan hasil aktivitas promosi pada akun Instagram pisang nugget ikiwae. Hasil dari aktivitas promosi ini adalah mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produknya. Perencanaan suatu pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media, untuk menjangkau tujuan promosi dapat diukur dengan menggunakan konsep AIDA, terdiri dari (*attention*) mempertahankan ketertarikan, (*interest*) membangkitkan keinginan, (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Penelitian mengenai efektivitas promosi telah dilakukan oleh Kurniawan (2015) yaitu efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada batik "Inasinul" menggunakan AIDA model menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan (*attention*) ke tahap ketertarikan (*interest*) lalu ke tahap keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan (*action*). Penelitian Khairani dkk (2018) yang berjudul efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman dengan menggunakan AIDA model. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pemilik akun Instagram aktif dan mem-follow minimal satu akun UMKM sektor makanan dan minuman di pekanbaru yang berpromosi di media Instagram. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM sektor makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media Instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman. Gharibi dkk (2012) menjelaskan model AIDA sering digunakan untuk mengukur keefektifan promosi. Menurut (Kotler, 2009:179) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Singkatan AIDA adalah *Attention* (Perhatian), *Interest*(Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Aksi) dikembangkan oleh seorang pengusaha Amerika dan telah digunakan sejak akhir abad ke-19. Telah ditinjau dan dimodifikasi beberapa kali selama bertahun-tahun, baik dalam pemasaran dan hubungan masyarakat. Ketika pengusaha Amerika, E. St. Elmo Lewis, memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898, pebisnis itu terutama menangani optimalisasi panggilan penjualan. Dia secara khusus mengacu pada interaksi antara penjual dan pembeli tentang produk. Dengan fenomena saat ini dan semakin berkembangnya medial sosial sebagai bentuk dari media promosi suatu UKM di kota Jember, tabel 1.2 menunjukkan beberapa UKM Pisang Nugget yang memilih media Instagram sebagai bentuk promosi produknya adalah :

Tabel 1.2 UKM Pisang Nugget di Jember

No	Nama UKM	Akun Instagram	Alamat
1	Pisang Nugget Greget	@pisangnuggetg	Jl Basuki Rahmat (Gang Smaga) Jl Sumatra (Teras Ruko Miss'yu)
2	Pisang Nugget Ikiwae	@ikiwae	Jl Kalimantan(Pujasera)
3	Nugget Banana	@nug_nana	Jl Karimata Jember
4	Nugget Getdhang	@getdhang_id	Jl Pondok Mutiara B-14
5	Sang Pisang	@sangpisang2017	Jl Sultan Agung
6	Olahan Pisang	@kingsbananajembernew	Jl Kebonsari Indah Blok w 17
7	My banana jember	@mybanana_jbr	Jl Cempedak Gg XV (Patrang)

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Berikut ini adalah data penjualan Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2018.

**Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Pisang Nugget Greget
Bulan Januari - Desember Tahun 2018**

Bulan	Omset Penjualan
Januari	4.500.000
Februari	3.000.000
Maret	6.000.000
April	4.250.000
Mei	3.000.000
Juni	2.500.000
Juli	3.000.000
Agustus	4.000.000
September	6.000.000
Oktober	3.500.000
November	2.500.000
Desember	3.300.000

Sumber : Pengolahan data *outlet* Pisang Nugget Greget

**Tabel 1.4 Data Omset Penjualan Pisang Nugget Ikiwae
Bulan Januari - Desember Tahun 2018**

Bulan	Omset Penjualan
Januari	3.350.000
Februari	2.500.000
Maret	3.100.000
April	3.500.000

Mei	2.700.000
Juni	4.100.000
Juli	3.700.000
Agustus	3..000.000
September	3.400.000
Oktober	3.000.000
November	2.100.000
Desember	2.000.000

Sumber : Pengolahan data *outlet* Pisang Nugget Ikiwae

Tabel 1.3 menunjukkan penjualan pisang nugget greget berfluktuasi dan tabel 1.4 menunjukkan penjualan pisang nugget ikiwae mengalami fluktuasi dan kecenderungan menurun. Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya fluktuasi adalah kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan. Perkembangan media sosial Instagram menjadi salah satu daya tarik yang dilakukan UKM Pisang Nugget Greget dan Pisang Nugget Ikiwae dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan, dalam permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian AIDA Model untuk mengukur efektivitas promosi online di Instagram pada UKM Pisang Nugget di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka dalam perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas promosi online melalui media sosial Instagram dengan AIDA Model pada UKM pisang nugget di Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi online melalui Instagram dengan AIDA Model pada UKM pisang nugget di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan dan mampu memberikan gambaran tentang efektivitas promosi yang tepat pada media sosial Instagram, adapun manfaat penelitian pada pihak lain yaitu :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan menjadi tambahan informasi dan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi online.

