

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas outdoor saat ini tengah digandrungi dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Tidak hanya pada penggiat alam saja, hampir seluruh elemen masyarakat menyukai produk yang berbau outdoor meskipun sekadar mengikuti trend fashion yang menjadi kiblat baru dalam berpenampilan. Merek Eiger sendiri telah populer dikalangan pecinta alam serta produknya dapat bersaing dengan produk Outdoor lainnya.

Di Jember sendiri outlet-outlet penyedia produk outdoor didominasi oleh brand Eiger, Consina, Kalibre dan Arei yang dimana berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produknya. Fenomena ini harus direspon dengan cepat oleh para produsen Brand dan tentu akan memunculkan persaingan. Para Produsen dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang produk yang mereka jual.

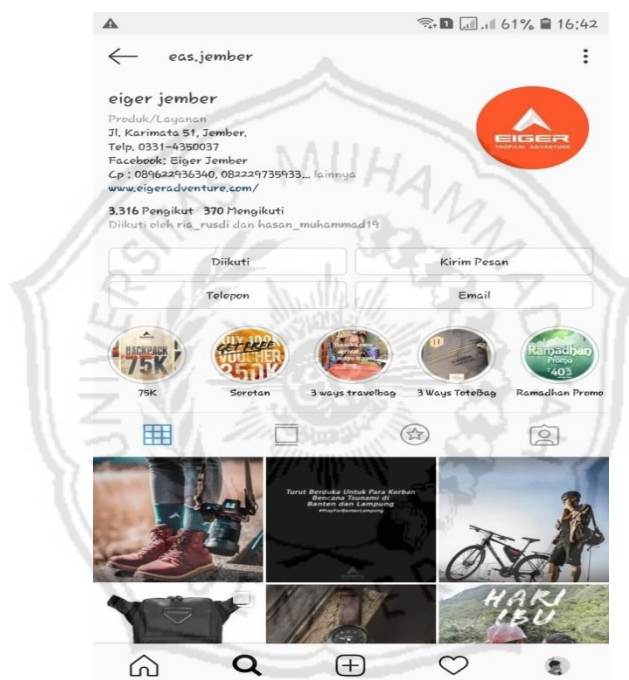
Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para produsen dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet. Melihat teknologi internet yang berkembang sangat pesat dalam satu dekade terakhir ini bahkan melahirkan era baru yang disebut media sosial. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Jenis media sosial pun sangat bermacam-macam, mulai dari Facebook, Twitter, Path, Instagram, atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya fungsi dan kegunaan dari media sosial itu sama yaitu untuk berbagi foto, berbagi video, e-mail, chatting, berdiskusi, dan lainnya. 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.

Dalam beberapa tahun terakhir dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram adalah media sosial yang paling digandrungi masyarakat. Instagram pada 20 Juni 2018 lalu menyebut bahwa ada 1 Miliar pengguna di seluruh dunia ([www.instagram-press.com](http://www.instagram-press.com), diakses pada 19 Maret 2019, 11.30 WIB).

Instagram merupakan media sosial yang fitur utamanya yaitu tempat untuk berbagi foto dan video yang dapat disertai menambahkan berbagai filter untuk mengedit foto dan video agar terlihat semakin bagus. Pengguna Instagram dapat melengkapi informasi tambahan foto ataupun video yang di-upload melalui kolom caption. Dilengkapi dengan fitur like dan komen tentu pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video secara real time. Selain itu, Instagram kini dilengkapi dengan fitur IG Story yang dapat digunakan untuk membagikan kegiatan yang sedang dilakukan pada saat itu juga.. 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.

Akun Instagram yang digunakan Eiger Adventure Store Jember untuk melakukan promosi yaitu @eas.jember. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 3.316 dan memiliki 562 postingan (Diakses pada 28 Desember 2018, pukul 16.42).



Dalam akun Instagramnya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang ditawarkan EAS Jember. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi produk, informasi mengenai spesifikasi atau bahan dasar pembuatan setiap produk, harga produk, promo-promo, serta beberapa foto pembeli yang di-post maupun di-repost. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna Instagram khususnya kepada yang belum pernah mengunjungi Offline Store nya agar tertarik untuk berkunjung serta menumbuhkan minat untuk membeli suatu produk.

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*.

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. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik.

Dalam (Kotler, 2009:180) :

1. Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian dalam bentuk media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*Action*) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian (Gharibi et al, 2012) menjelaskan efektivitas iklan menggunakan model AIDA di perusahaan asuransi swasta di kota metropolitan Teheran. Populasi terdiri dari semua klien perusahaan asuransi. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus ukuran sampel yang tak terbatas sekitar 387 individu . Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi uji hipotesis model AIDA memiliki hubungan yang

positif dan signifikan dengan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran.

Berkaitan dengan promosi online yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember dengan akun sosial media @eas.jember yang masih terbilang baru yakni semenjak tahun 2017, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian produk dengan promosi - promosi yang telah dilakukan. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Eiger Adventure Store Jember Dengan Menggunakan Konsep AIDA ( Attention, Interest, Desire, Action ) ”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“ Seberapa Efektifkah Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh @eas.jember Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram ?“

## 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

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

### b. Kegunaan Penelitian

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

#### 1. Bagi Akademisi

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

#### 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 Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah yang timbul pada strategi pemasaran Eiger Adventure Store Jember