

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Gronroos, 1993) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran dapat dilakukan melalui tiga macam media, yaitu media cetak, media audio visual, dan media sosial. Media cetak selain Koran dan majalah dapat berupa *flyer*, brosur, pamflet, dan spanduk. Media audio visual atau media elektronik merupakan media yang relative mahal dan tidak terjangkau untuk pengusaha pemula, karena mengiklankan suatu produk melalui media elektronik membutuhkan biaya yang cukup besar. Sedangkan media yang paling murah dan akhir-akhir ini sering digunakan adalah media sosial. Neti (2011) mengatakan bahwa “pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan produk atau jasa yang berharga”. Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi, dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca, dan atau pendukung.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi menurut Subagyo (2010 : 133) adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk milik pesaing, dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Media sosial berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis. Kelebihan yang dimiliki media sosial diantaranya adalah dengan banyaknya pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa kepada konsumen. Salah satunya yaitu media sosial Instagram yang mampu menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis, diantaranya adalah Instagram sebagai media sosial yang

dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumen, dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.”

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang paling utama. Jumlah populasi manusia yang terus menerus bertambah membuat kebutuhan akan pangan juga semakin terus bertambah. Seseorang dengan jiwa pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek yang bagus dalam bisnis sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Bisnis kuliner saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja kerja perusahaannya agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan.

(Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah-langkah tersebut meliputi perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Swiwings merupakan salah satu *restaurant* yang menawarkan menu berupa aneka jenis makanan dengan menu utama sayap ayam. Swiwings tergolong usaha yang masih baru, dikarenakan Swiwings beroperasi pada tahun 2017. Pada saat awal membuka usaha, tempat yang digunakan adalah tempat tinggal dari pemilik usaha ini sendiri. Dengan memanfaatkan promosi di Instagram, melakukan *endorse*, dan juga bekerja sama dengan Go-Jek, Swiwings merasa mampu bertahan sehingga pada April 2018 Swiwings mulai membuka *outlet* di sebuah ruko di jalan Sumatra, Jember. Lalu pada Mei 2019 Swiwings melakukan iklan bersponsor di Instagram. Melihat hal ini maka dapat dikatakan bahwa Swiwings berani mengambil langkah yang diikuti dengan usaha lebih dalam melakukan promosi agar Swiwings lebih dikenal oleh masyarakat luas walaupun sebelumnya pengguna Instagram belum mengikuti akun Swiwings.

Akun Instagram yang digunakan Swiwings Jember untuk melakukan promosi adalah @swiwings.idn. Akun Instagram Swiwings tersebut memiliki jumlah *followers* sebanyak 19.100 dan memiliki 462 postingan (diakses pada 12 November 2019, pukul 21:49).

Berdasarkan beberapa pemantauan yang dilakukan terdapat hal-hal yang mempengaruhi efektivitas promosi oleh Swiwings Jember. Dari pemantauan dapat diketahui penjualan pada Swiwings Jember, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Swiwings Jember Tahun 2019

NO	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	127.037.120
2	Februari	120.159.400
3	Maret	119.065.311
4	April	110.139.680
5	Mei	152.350.200
6	Juni	121.066.680
7	Juli	139.961.860
8	Agustus	133.189.536
9	September	168.541.340
10	Oktober	127.906.016
Total		1.319.417.143

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan pada Swiwings Jember selama 10 bulan mengalami keadaan yang tidak stabil atau fluktuatif. Dimana pada tabel 1.1 yang sudah tertera diatas bahwa dari bulan Januari sampai dengan April mengalami penurunan, pada bulan April dan Mei mengalami kenaikan penjualan, mengalami penurunan kembali pada bulan Juni, lalu pada bulan Juli mengalami kenaikan, akan tetapi pada bulan Agustus kembali mengalami penurunan, mengalami kenaikan kembali pada bulan September dan termasuk penjualan tertinggi selama tahun 2019, kemudian pada bulan Oktober mengalami penurunan. Dari penurunan ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu adanya kompetitor yang sejenis dan baru dibandingkan Swiwings Jember, sehingga kemungkinan konsumen berpaling ke produk lain yang sejenis.

Gambar 1.1 Akun Instagram Swiwings



Sumber : Instagram

Dalam akun Instagram Swiwings terdapat berbagai macam informasi mengenai apa saja yang ditawarkan. Informasi tersebut berupa foto maupun video yang menampilkan menu, promo-promo untuk hari tertentu, *testimonial*, serta beberapa foto pembeli yang datang. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung juga merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna Instagram, khususnya kepada yang belum pernah mengunjungi *offline store* agar tertarik untuk berkunjung serta menumbuhkan minat untuk akhirnya membeli menu yang ditawarkan Swiwings.

Perancangan dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk yang dimaksudkan oleh pelaku usaha. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action*.

Berkaitan dengan promosi *online* yang dilakukan oleh Swiwings dengan menggunakan akun media sosial Instagram @swiwings.idn yang masih terbilang baru yakni pada tahun 2017 dan terbilang baru juga dalam promosi bersponsor Instagram yaitu 2019, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keefektifan

promosi iklan yang telah dilakukan oleh pihak Swiwings. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Efektivitas Promosi yang Dilakukan Oleh Swiwings Jember Melalui Media Sosial Instagram?”.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi yang dilakukan oleh Swiwings Jember melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi akademis, peneliti, maupun pihak lain. Manfaat yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pembahasan 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 sewaktu dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi peneliti lain untuk memperoleh informasi, masukan, dan menambah pengetahuan.