

BAB I

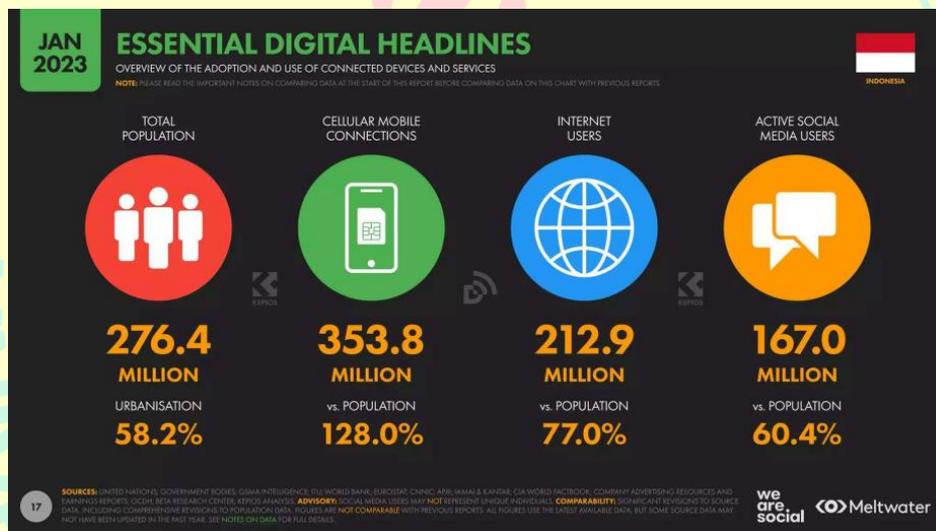
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, teknologi berkembang begitu pesat sehingga dapat dimanfaatkan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini dikarenakan adanya pengaruh dari globalisasi yang sifatnya mendunia. Menurut Tomlinson dalam Maiwan (2013) mendefinisikan globalisasi sebagai perkembangan yang cepat dan mendalam dalam jaringan hubungan dan ketergantungan yang menjadi ciri kehidupan sosial modern. Tomlinson mengatakan globalisasi dalam kerangka yang lebih umum dapat mentransformasikan sikap mental dan cara pandang yang dapat menjadi sebuah sifat persatuan atau pemecahan. Dengan perkembangan teknologi ini mau tidak mau setiap manusia harus mengikuti sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagai bentuk perkembangan teknologi di Era *society 5.0* industri di Indonesia memanfaatkan pemasaran secara digital sebagai salah satu media komunikasi. Hal ini sudah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.11 Tahun 2008 yang membahas mengenai Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik pada pasal 4 yakni Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dapat bermanfaat bagi warga negara sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia. Dalam pasal 4 tersebut juga disebutkan bahwa teknologi

informasi dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat menciptakan perdagangan dan perekonomian nasional melalui transaksi elektronik berbasis digital yang semakin berkembang demi mencapai kesejahteraan masyarakat. Teknologi yang seringkali digunakan dalam pemasaran untuk promosi adalah media sosial. Jika dahulu media sosial untuk memudahkan komunikasi jarak jauh dengan teman atau kerabat, kini keberadaan media sosial perlahan mengalami perubahan fungsi yang diperluas.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023

Sumber : Hootsuite (2023)

Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) : *Indonesian Digital Report 2023* menunjukkan total populasi masyarakat Indonesia sekitar 276,4 juta penduduk. Untuk perangkat komunikasi yang terhubung sebesar 353,8 juta dengan persentase sekitar 128% dari populasi, pengguna internet sekitar 212,9 juta dengan persentase sebesar 77% dari populasi dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 167 juta dengan persentase sebesar 60.4% dari populasi. Dari data penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini

memudahkan pemasar untuk mempromosikan produk dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

Perkembangan media sosial berbasis teknologi yang semakin canggih ini bisa menjadi kebermanfaatan untuk berinovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen. Perubahan teknologi dan informasi yang mengalami proses sangat cepat dan global memberikan peluang kepada pemasar untuk melakukan pemasaran produk dan jasa secara lebih luas dan lebih efektif. Menurut Schultz & Block (2014) penggunaan media sosial oleh pemasar dalam suatu perusahaan, memungkinkan keberhasilan kegiatan periklanan yang berdampak pada konsumen berbagi minat atau mengumpulkan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penggunaan media sosial ini, konsumen juga dapat dengan mudah menggunakan atau mencari produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang populer bagi pelanggan yang terlibat untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan merek dan pelanggan lain. Pengguna media sosial bisa mengakses atau memantau produk yang ingin mereka cari/membeli produk, kemudian bisa berbagi informasi mengenai produk tersebut. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) saat ini media sosial mudah digunakan sehingga tren pemasaran di dunia bergerak dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*).

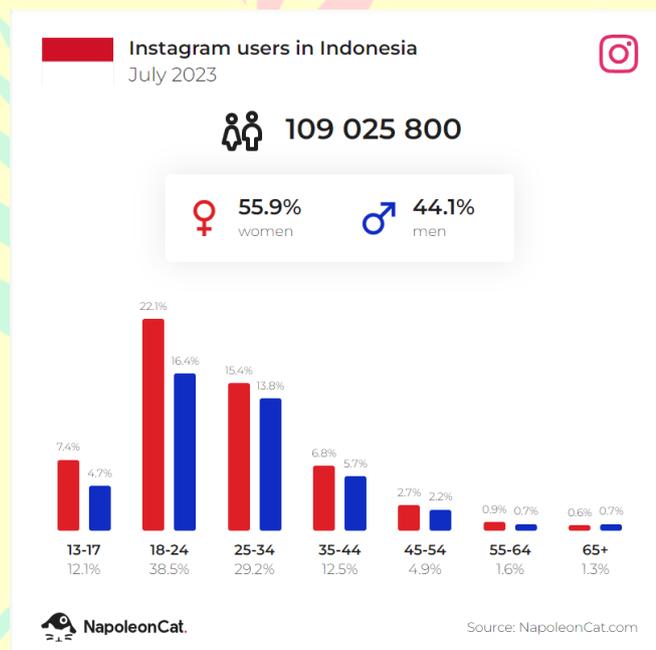
Media sosial ini menjadi alat promosi yang tepat untuk memasang sebuah iklan atau *branding* sebuah bisnis. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen terkait produk yang dijual. Menurut P. Kotler & Keller (2018) kegiatan promosi memiliki tujuan utama yaitu dapat meningkatkan preferensi merek di pangsa pasar sesuai dengan sasaran dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan saat ini menjadi salah satu komponen penting untuk menjadi sistem komunikasi bagi produsen barang dan jasa. Menurut Fidyah (2017) iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produser) kepada penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis atau dinamis sehingga terprovokasi, tertarik dan tergelitik menerima dan mematuhi. Iklan saat ini telah menjadi komunikasi yang sangat mempengaruhi pola pikir yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Meskipun tidak berdampak secara langsung terhadap pembelian konsumen, iklan ini dapat menjadi sarana promosi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang mendalam untuk upaya menghadapi persaingan. Dengan pemasangan iklan tersebut, masyarakat diharapkan mendapat informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau layanan yang diiklankan sehingga berguna untuk menjadi solusi ketika konsumen bingung memilih produk yang tepat dengan diri mereka.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi saat ini adalah Media Sosial Instagram. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom, seorang

lulusan Universitas Stanford. Instagram dirilis dan digunakan secara publik pada tanggal 6 Oktober 2010. Media Sosial Instagram ini memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk membuat dan membagikan berbagai jenis konten, baik dari konten gambar atau video yang selanjutnya konten tersebut bisa secara luas untuk di posting dan dilihat pengguna media sosial lainnya.

Menurut NapoleonCat (2023) menyebutkan bahwa 80% masyarakat Indonesia mengakses Instagram. Data tersebut bisa dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram per Juli 2023

Sumber : NapoleonCat (2023)

Dari gambar di atas menjelaskan ada sekitar 109.025.800 pengguna Instagram di Indonesia pada Juli 2023, yang merupakan 38,9% dari seluruh populasinya dan mayoritas pengguna adalah perempuan sekitar 55,9% berbanding dengan laki-laki sekitar 44,1%. Kelompok pengguna dengan usia tertinggi adalah rentang usia 18 hingga 24 tahun yaitu sekitar 42.000.000

populasi. Dengan pengguna Instagram yang meningkat hingga saat ini perusahaan bisa memanfaatkan fitur promosi untuk memasang sebuah iklan di Instagram yang dikenal dengan *Instagram Ads*. Dengan fitur *ads*/iklan tersebut, seseorang bisa mempromosikan bisnis atau *brand* nya dengan menyediakan modal uang dan dapat menargetkan pangsa pasar yang sesuai. Sehingga dengan adanya iklan tersebut akan menghasilkan penjualan yang jauh lebih maksimal karena bisa melampaui target. Dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan harus dibuat dengan menarik dan bervariasi. Menurut Kotler & Keller (2018) dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ada pada iklan, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan minat untuk membeli serta mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan melakukan promosi penjualan di Media Sosial Instagram tersebut, hal ini termasuk ke dalam bentuk strategi penjualan secara *online*. Proses mempromosikan produk di Instagram tersebut harus menyertakan gambar dan informasi/penjelasan yang menarik tentang produk. Sehingga menurut Lestiana (2016) dengan kelebihan fitur Instagram yang dapat menyertakan gambar dan informasi/penjelasan ini mampu memperluas peluang bisnis dan informasi yang diberikan melalui media sosial memiliki pengaruh yang menarik di mata konsumen. Promosi melalui Media Sosial Instagram menawarkan banyak peluang baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, pengaruh perkembangan digital semakin besar terjadi di tingkat perusahaan

dan bukan di pengolahan makanan. Karena itu penggunaan Media Sosial Instagram sangat populer.

Saat ini promosi melalui Media Sosial Instagram banyak digunakan oleh beberapa Brand ternama di Indonesia salah satu contohnya Kopi Kenangan. Kopi Kenangan menggunakan media sosial dengan username @kopikenangan.id ini untuk memberikan informasi terkait produk Kopi Kenangan yang dijual. Instagram Kopi Kenangan ini aktif dalam membuat postingan di *feeds* Instagram atau *story* Instagram untuk memberikan informasi terkait promosi yang ada di Kopi Kenangan. Instagram Kopi Kenangan ini pelanggan juga dapat melakukan *review*, saran/masukan, dan kritik terhadap produk yang telah mereka beli.



Gambar 1. 3 Followers / Pengikut Instagram Kopi Kenangan (2023)

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Saat ini Kopi Kenangan memiliki jumlah followers Instagram sekitar 515 ribu yang mungkin akan bertambah setiap harinya. Instagram Kopi Kenangan ini berguna untuk memberikan informasi terkait produk Kopi Kenangan yang dijual atau promosi seperti contoh gambar di bawah ini.



Gambar 1. 4 Postingan Promosi Instagram @kopikenangan.id

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Postingan promosi Kopi Kenangan yang dilakukan di Instagram ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi yang diberikan juga bervariasi dan selalu diposting untuk setiap minggunya. Untuk melakukan promosi di Instagram Kopi Kenangan terlebih dahulu melakukan pembuatan konten dan produk yang akan dipromosikan. Konten promosi produk tersebut kemudian diposting di Instagram dan diiklankan melalui fitur *Instagram ads* untuk menjangkau pelanggan penikmat kopi lebih banyak lagi.



Gambar 1. 5 Penjualan Kopi Kenangan di Indonesia Tahun 2020 - 2022

Sumber : Data diolah oleh peneliti melalui website Kopi Kenangan (2023)

Gambar diatas menunjukkan grafik penjualan Kopi Kenangan yang meningkat setiap tahunnya mulai dari tahun 2020 terjual 30 juta cangkir, tahun 2021 terjual 40 juta cangkir, dan tahun 2022 terjual 60 juta cangkir. Dalam data hasil penjualan tersebut, Kopi Kenangan juga meningkatkan promosi nya melalui Media Sosial Instagram seperti merek kopi lainnya yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Fore, Kopi Kulo, dll.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan minuman kopi yang turut merevitalisasi pasar kopi modern di Indonesia. Kopi Kenangan sendiri didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan diyakini berhasil mempersempit kesenjangan harga antara kopi ritel internasional yang mahal dengan kopi instan kemasan yang ditawarkan di kedai kopi. Pamor Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan sehingga berdampak pada

penjualan produk yang meningkat tiap tahunnya karena rasa yang autentik dari biji kopi pilihan dan harga yang ramah di kantong.

Untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Kopi Kenangan, peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal kepada 30 responden dengan kriteria rentang usia (17-35 tahun), jenis kelamin (laki-laki/perempuan), pekerjaan (mahasiswa/karyawan) dengan alasan menggunakan kriteria tersebut adalah untuk penikmat kopi di Indonesia rata-rata adalah kaum generasi milenial dan berprofesi sebagai mahasiswa/karyawan. Tujuan dari survei awal ini adalah untuk mengetahui alasan pelanggan untuk membeli Kopi Kenangan tersebut apakah karena diajak teman/kerabat, cita rasa yang enak, atau melalui postingan promosi melalui Media Sosial Instagram.

Hasil pra riset yang didapatkan oleh peneliti melalui *Google Form* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Persentase Alasan Pembelian Kopi Kenangan

Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
Diajak Teman/Kerabat	12	40 %
Cita Rasa yang enak	10	33,3 %
Postingan promosi di Instagram	8	26,7 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan membeli “diajak teman/kerabat” dan “cita rasa yang enak” masih unggul dibanding dengan alasan “postingan promosi di Instagram”. Alasan “diajak teman/kerabat” tersebut dikarenakan karena pelanggan Kopi Kenangan sudah yakin cita rasa produk kopi yang dijual itu enak.

Selain itu, postingan promosi yang dilakukan di Instagram masih banyak pelanggan yang belum mengetahui/tertarik dengan promosi yang ada disebabkan karena terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh di kolom komentar Instagram tentang promosi yang di posting di feeds atau story Instagram, beberapa contoh tersebut antara lain seperti promosi yang sudah tidak ada ketika datang langsung, pemberlakuan promosi yang dilakukan di outlet tertentu saja, dan perbedaan informasi promosi yang diberikan. Berikut ini adalah beberapa contoh pelanggan yang komentar di postingan promosi Instagram @kopikenangan.id.



Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)



Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)



Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Contoh di atas adalah beberapa keluhan pelanggan Kopi Kenangan di Instagram @kopikenangan.id. Beberapa keluhan pelanggan tersebut disebabkan karena informasi promosi yang tertera pada postingan tidak sesuai saat pelanggan menggunakan promosi tersebut ketika membeli produk Kopi Kenangan baik secara langsung atau *online*. Dari beberapa keluhan tersebut seharusnya pihak Kopi Kenangan melakukan evaluasi dan melihat kembali kesesuaian informasi promosi yang akan di posting di Media Sosial Instagram @kopikenangan.id.

Saat ini Media Sosial Instagram menjadi salah satu cara Kopi Kenangan untuk bisa menjangkau pelanggannya lebih luas dengan melakukan promosi produk. Karena salah satu fitur Instaram yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis adalah *Instagram for business*. Fitur *Instagram for business* dikhususkan kepada pengguna yang ingin melakukan promosi untuk produknya. Fitur *Instagram for business* ini juga memudahkan untuk memasang sebuah iklan/*ads*. Dengan kelebihan fitur *Instagram for business* pemasar dapat beriklan secara langsung dan mempromosikan konten yang dibuat dengan sederhana hanya dengan klik tombol "*promote now*".

Dari beberapa iklan yang dipasang di Media Sosial Instagram tersebut melalui fitur *Instagram for business*, pemasar bisa melihat statistik akses pengguna lain yang melihat iklan tersebut. Selanjutnya, pemasar bisa membuat keputusan terhadap iklan yang dipasang tersebut. Di sisi lain, pengguna yang melihat iklan tersebut juga mempunyai beberapa keputusan yang panjang untuk membeli produk tersebut. Pesan dari iklan tersebut harus masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen tersebut untuk bertindak membeli produk tersebut.

Dalam mengukur efektivitas iklan tersebut perlu adanya sebuah metode untuk pengukurannya, salah satunya adalah dengan metode AIDA. AIDA dikenal pada tahun 1898, dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (perhatian, minat, menginginkan). Untuk tujuan sebagai panduan pengukuran penjualan untuk berhasil. Pada tahun 1900, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID di AIDA dengan menambahkan tindakan ke manual penjualan awalnya menargetkan konsumen potensial dalam proses penjualan yang sempurna Barry & Howard (1990) dalam Johar (2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan yang efektif harus mencapai AIDA.

Penjelasan mengenai AIDA adalah sebuah iklan yang dipasang harus menarik perhatian (*Attention*), memiliki ketertarikan (*Interest*), meningkatkan keinginan (*Desire*), dan tindakan pembelian (*Action*) atau biasa disebut dengan AIDA. Model AIDA telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, sponsor, dan bisnis. Berdasarkan model AIDA ini

diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Menurut Putri (2018) perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang awalnya mempengaruhi perilaku tahapan – tahapan dalam proses keputusan pembelian dan respons konsumen terhadap iklan. Sesuai dengan penjelasan berkembangnya Media Sosial Instagram sebagai media untuk melakukan sebuah promosi/iklan, dan penjelasan mengenai Kopi Kenangan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model” (Studi Kasus Instagram @kopikenangan.id).**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Bagaimana tingkat efektivitas iklan Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pebisnis dan penelitian selanjutnya :

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi gambaran pengetahuan untuk pebisnis/pemasar melakukan iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA model dan memberikan masukan serta saran untuk melakukan iklan yang efektif yang dapat direalisasikan dalam bisnis.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan meneliti topik yang sama yaitu dalam bidang pemasaran secara digital mengenai efektivitas iklan Media Sosial Instagram dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media informasi, masukan dan menambah pengetahuan.