

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia di era yang sangat modern dan maju ini, kehadiran teknologi komunikasi memberikan pengaruh serta memberikan dampak yang sangat signifikan untuk perkembangan media.

Dampak dari perkembangan media itu masyarakat mendapatkan banyak kemudahan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup yang mereka inginkan. Melalui media internet masyarakat dapat memenuhi banyak kebutuhan yang diinginkan seperti untuk bersosialisasi, mencari ilmu pengetahuan, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup, berjualan, membaca berita, membagikan informasi, dan bagi dunia usaha atau perusahaan bisa mempromosikan produk dan jasa.

Media komunikasi menjadi sangat penting bagi masyarakat terlebih bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk melakukan promosi supaya produk dan jasa dapat cepat diketahui oleh konsumen dengan jelas. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi dikutip Fidyah, 2017)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Media sosial menjadi salah satu media interaktif setiap saat ini, guna menunjang segala aktivitas masyarakat baik untuk membagi informasi, untuk melakukan kerja, atau melakukan kegiatan ekonomi atau bisnis dan untuk melakukan komunikasi satu dengan lainnya. Bagi para penggiat ekonomi atau pebisnis, media sosial menjadi sarana yang paling bagi mereka untuk memasarkan atau memperkenalkan produk dan jasa mereka.

Menurut Van Dijk (dikutip oleh Nasrullah, 2015), media sosial adalah sebuah platform media yang fokus pada pengguna, yang menyediakan masyarakat dalam beraktivitas maupun bekerjasama. Karena itu media sosial sebagai media online dapat meningkatkan hubungan antara pengguna satu dengan lainnya. Kotler dan Keller (2016: 642) menerangkan bahwa sosial media sebagai wadah yang dipakai oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain ataupun perusahaan. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2016:11).

Ditengah pandemic covid 19 hampir semua sector kegiatan masyarakat terganggu bukan saja *sector* kesehatan saja yang mengalami krisis tetapi *sector* ekonomi pun mengalami dampak yang sangat serius. Banyak kegiatan masyarakat dibatasi agar kesehatan masyarakat dapat segera pulih disisi lain sangat besar

pengaruhnya terhadap aktivitas bisnis dan imbasnya pada perekonomian yang saat ini terganggu karena dengan adanya pandemi corona, banyak sekali kegiatan ekonomi yang turun dan cenderung melemah karena daya beli masyarakat berkurang, banyak perusahaan mengalami gangguan keuangan, maka dari itu perusahaan dan pelaku usaha berusaha untuk melakukan berbagai strategi untuk tetap eksis. Menurut ekonomi dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Bhima Yudisthira Adhinegara menuturkan terdapat potensi dari kelas menengah, terutama menengah yang rapuh rentan miskin bahkan miskin lantaran pandemic ini (Yuniar, 2020).

Namun menurut penelitian yang dilakukan *Center for Economic and Social Studies* (CESS), UMKM Indonesia tergolong unik karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. Hal ini terbukti dengan tumbuhnya ekonomi kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi khususnya melalui platform media sosial Instagram. Ada peluang baru yang muncul diantaranya bisnis *soft cookies*, karena begitu banyak generasi muda yang mengonsumsi makanan manis, Leonard seabgai pemilik kue kering Endorphins memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual kue kering yang mereka produksi langsung kepada masyarakat dengan menggunakan atau memanfaatkan media sosial.

Media sosial Instagram digunakan oleh Endorphins.id untuk melakukan strategi pemasaran dengan memposting semua produk, unggulan dan kemudahan bisa membeli produk atau kue dari endorphins melalui media sosial. Media sosial memungkinkan para pemasar untuk membangun sebuah suara publik dan

kehadiran. Online. Mereka dapat memperkuat *cost-effectively* kegiatan komunikasi lainnya (Philip Kotler & Keller, 2016: 642). Dengan strategi pemasaran online yang banyak dilakukan oleh perusahaan membuat biaya untuk memperkenalkan barang dan jasa menjadi lebih murah, margin keuntungan yang akan diperoleh juga akan lebih besar, jangkauan pasarnya yang akan diraih juga pasti lebih besar dan luas, jadi cakupan *market place*-nya sangat luas. Cara yang dilakukan hanya dengan cara upload catalog produk, memposting berbagai produk, *share* semua video yang bisa diupdate setiap waktu, lalu dikirim ke para netizen melalui media sosial.

Instagram menjadi sarana yang paling efektif untuk perusahaan guna memperkenalkan produk mereka kepada netizen setiap saat tanpa ada kendala dengan waktu. Kelebihan para pebisnis dan pedagang atau perusahaan melakukan promosi di Instagram karena ada yang tidak berbayar, sehingga mereka bisa menghemat biaya untuk iklan. Instagram merupakan satu platform yang banyak digunakan oleh netizen seluruh dunia.

Indonesia sendiri data pengguna platform Instagram terus meningkat, Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000, artinya 22.6 persen, atau nyaris seperempat penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Tekno.kompas.com, pada tgl 23 desember 2019 merilis laporan terbaru dari Napoleocat, salah satu perusahaan Analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia merilis seperempatnya penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Total pengguna instagram di Indonesia mencapai 59.840.000 orang (Pertiwi, 2019). Kelebihan yang dimiliki media sosial instagram adalah mudah digunakan, tidak berbayar, mudah untuk membuat promosi, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagaram

lebih mudah untuk posting foto, video, follow tanpa batas, bisa berkoneksi dengan media lainnya.

Pandemi Korona yang melanda Indonesia sejak bulan maret 2020 membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat terlebih dibidang ekonomi, daya beli masyarakat menurun, banyak perusahaan yang terganggu sahnya karena daya saing mereka menurun, banyak karyawan bekerja dari rumah atau dirumahakan. Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) industry kreatif yang terparah dampak pandemic covid 19 harus adaptasi dengan metode promosi dan penjualan berbasis media digital, dengan demikian mereka bisa cepat pulih. Demikian yang disampaikan ketua pengurus daerah persatuan perusahaan periklanan indonesia (P3I) Jawa Barat, menurut dia teknologi digital bisa menjadi solusi terbaik untuk segera keluar dari kondisi krisis (Rachmawati, 2020).

Semenjak Pandemi Covid-19 banyak orang-orang yang membuka bisnis kecil-kecilan. Mulai dari berjualan didepan rumah sampai jualan *online*. Salah satunya bisnis makanan ringan, disinilah *soft cookies* menjadi trending. Endorphins.id menggunakan media instagram ini untuk posting semua produk kue kring yang mereka buat dan mereka bagikan kepada netizen atau para konsumen. *Follower* Endorphins yang sampai dengan saat ini sudah mencapai 39.7k *followers* (@endorphins.id 18 Nov 2020), ini menunjukkan bahwa postingan produk mereka diinstagram sangat memberi pengaruh besar bagi netizen untuk mengenal dan mendapatkan produk kue endorphins.

Dengan menggunakan media sosial instagram ini oleh Endorphins.id memposting produknya, maka dalam tujuan pemasaran mereka ingin masuk

kedalam pemikiran konsumen sehingga bisa mengambil keputusan untuk memiliki produk tersebut, idealnya setiap pesan yang disampaikan melalui media tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Berdasarkan pemaparan yang penulis telah sajikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran Endorphins pada media instagram dilihat dari konsep AIDA.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana efektivitas iklan toko Endorphins.id pada media sosial instagram dilihat dari konsep AIDA.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui efektivitas iklan dari toko kue endorphins.id melalui media sosial instagram pada followers @endorphins.id melalui postingan Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Diharapkan secara Akademis penelitian ini dapat menjadi ilmu komunikasi dalam mengetahui mengenai efektivitas iklan melalui bidang media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau data tentang efektivitas iklan melalui media sosial Instagram guna menghemat biaya promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang periklanan sebagai implementasi pengetahuan teori komunikasi pemasaran yang dipelajari selama kuliah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mengetahui kegiatan promosi produk yang berkaitan dengan iklan.

