

BAB I

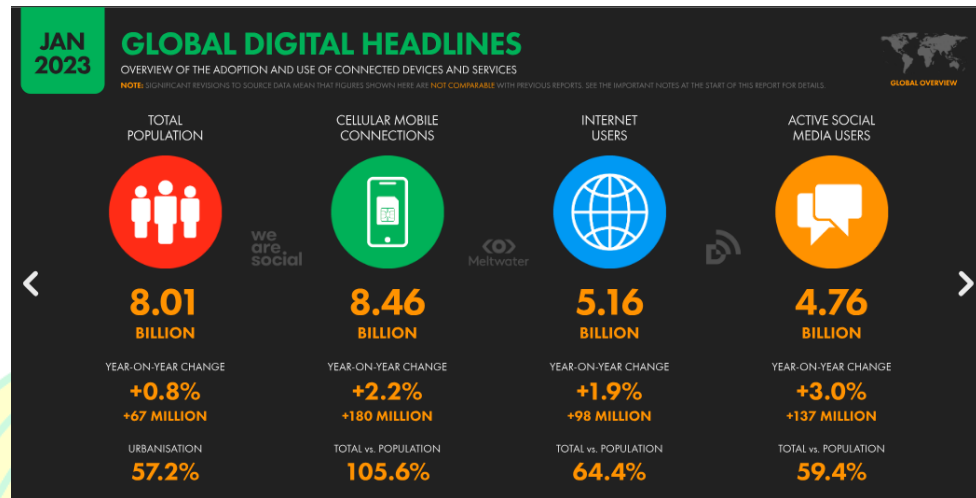
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

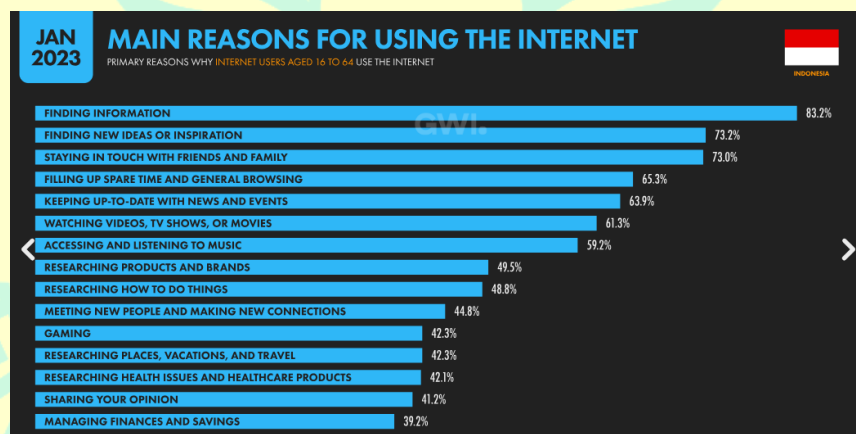
Pada era perkembangan digitalisasi, berbagai inovasi yang telah bermunculan (Ika Muflichah, 2023). Hal tersebut penting nya untuk beradaptasi dalam menggunakan teknologi, terlebih pada saat munculnya *smartphone* yang disertai dengan internet. Sebagai media, *smartphone* dan internet hampir mengubah seluruh kehidupan manusia secara signifikan (Ika Muflichah, 2023)

Perkembangan digitalisasi saat ini terlihat pada aktivitas promosi oleh pelaku usaha. Pada saat ini promosi tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan penyiaran saja. Peluang untuk melihat iklan saat ini dengan mudah diakses tanpa harus membaca koran, melihat televisi, bahkan mendengarkan radio. Melalui internet bukan hanya dapat mengakses iklan jasa sebuah barang, melalui internet juga dapat mengakses seluruh kebutuhan yang dibutuhkan dengan cepat, dan lebih efisien.

Pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah daripada pengguna internet yang berada di dunia. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 5,16 miliar, total tersebut merupakan 64,4% dari total populasi global, selain itu jumlah tersebut adanya peningkatan sebesar 1,9% dibandingkan total yang diperoleh tahun lalu. Hal tersebut dikutip dari We Are Social dan Hootsuite.



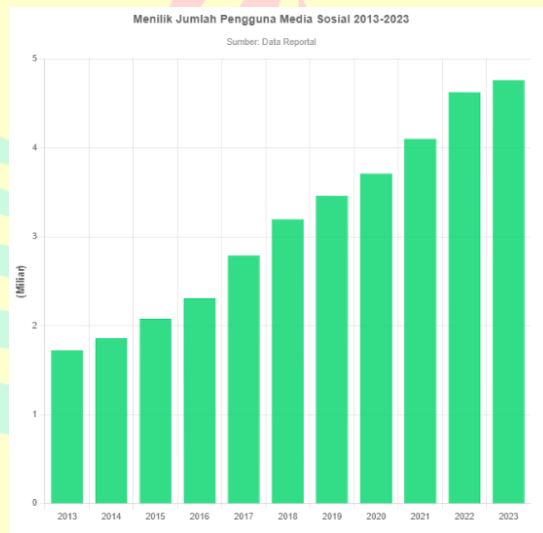
Gambar 1.2 data pengguna internet di dunia Januari 2023
Sumber : Hootsuite. (2023)



Gambar 1.1 Alasan Utama Orang Menggunakan Internet
Sumber: Hootsuite (2023)

Berdasarkan data dari Hootsuite yaitu, alasan terbanyak orang memakai internet yaitu semata-mata untuk mencari informasi yang dibutuhkan, seperti untuk menemukan ide baru atau inspirasi baru, bahkan beberapa orang menggunakan Internet untuk mengikuti perkembangan terkini serta internet dapat digunakan untuk bermain *game*. Menurut penelitian (Utami & Saputri, 2020) sosial media merupakan salah satu

platform dari keberadaannya internet, hal ini dapat memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan jati diri, berinteraksi, dengan orang lain secara cepat, efisien dan mudah, sedangkan menurut penelitian (Ika Muflichah, 2023) bahwa sosial media yakni teknologi yang bisa dikatakan mutakhir ataupun teknologi maju yang mempunyai kemampuan dalam penciptaan suatu nilai.



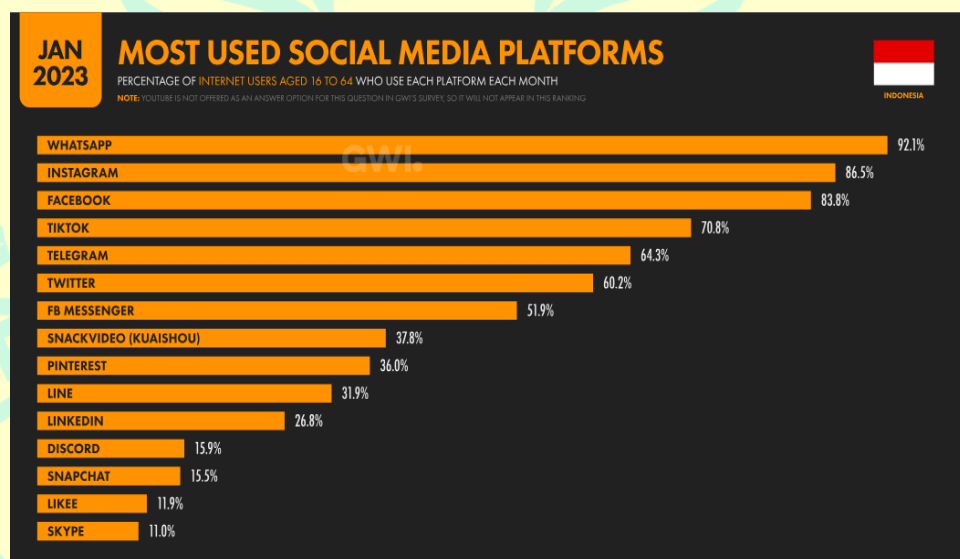
Gambar 1.3. data pengguna media sosial dunia
Sumber: Data Reportal

Data Reportal mengungkapkan bahwa **60%** populasi global atau 4,76 miliar orang aktif menggunakan media sosial di tahun 2023. Hal ini menunjukkan peran penting media sosial dalam kehidupan masyarakat saat ini. Selama 10 tahun terakhir ini, sosial media mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sedangkan menurut Hootsuite, data ini mewakili 60,4% total penduduk Indonesia. Diketahui pada Januari 2023, akan terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. (Simon Kemp, 2023.).

Melihat pesatnya perkembangan sosial media berbasis digitalisasi saat ini, sebagai seorang pebisnis atau seorang pemasar hal ini merupakan salah satu peluang juga tantangan baru untuk para pebisnis khususnya para pemasar untuk selalu berinovasi agar dapat mengikuti arus perkembangan sosial media. Pemasaran di era *digital* menuntut para pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen. Pergeseran ini menghadirkan peluang besar untuk menjangkau pasar global dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dan jasa. Media sosial merupakan media periklanan yang tepat bagi perusahaan untuk memasang iklan dan membangun citra merek (*branding*).

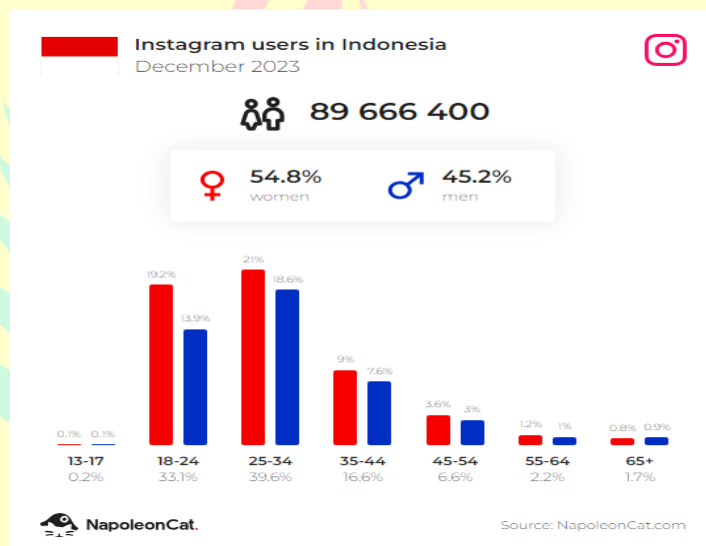
Memperkenalkan suatu produk kepada penonton iklan terkait produk yang dijual, merupakan salah satu tujuan dari adanya promosi melalui sosial media, berbagai konten iklan disebarkan untuk terciptanya interaksi antar pelaku usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Menurut hasil penelitian (Pertiwi et al.2021) iklan merupakan salah satu faktor komunikasi pemasaran yang persuasif yang disebarkan melalui saluran komunikasi massa guna mempromosikan sesuatu yang ingin ditawarkan dengan tujuan produk yang dipromosikan dapat dijangkau oleh lebih banyak orang. Di era digitalisasi, periklanan telah menjadi bentuk komunikasi yang sangat penting yang mempengaruhi cara konsumen berpikir dan berperilaku. Selain itu, Periklanan juga dapat menjaga komunikasi dengan konsumen. Periklanan dilakukan melalui berbagai media dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk yang diiklankan dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Instagram bukan hanya platform berbagi foto dan video biasa, tetapi juga alat pemasaran yang ampuh bagi para pengusaha. Pengguna kini dapat dengan mudah mendistribusikan gambar dan video yang memikat sebagai konten promosi di situs web ini, yang dapat diakses di seluruh dunia. Fitur Instagram yang lengkap memungkinkan pengguna berbagi cerita, karya, dan ide serta mendapatkan uang melalui fitur Instagram *for Business*. Para pengusaha dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dengan membagikan konten dan menjalankan iklan yang menjangkau pengguna yang tepat dengan biaya yang terjangkau.



Gambar 1.4 Data Media Sosial Paling Banyak digunakan
 Sumber: Hootsuite (2023)

Mengutip dari (Simon Kemp, 2023) serta mengutip dari Hootsuite (2023). Basis pengguna terbesar kedua di Indonesia pada awal tahun 2023 adalah Instagram, dengan 32,3% dari total populasi menggunakan *platform* tersebut. Hal tersebut bukan menjadi sesuatu baru jika para pelaku bisnis mempromosikan serta mengiklankan bisnisnya melalui *platform* sosial media Instagram.



Gambar 1.5. pengguna Instagram per Desember 2023
Sumber: NapoleonCat (2023)

Hasil survei yang dibuat oleh NapoleonCat menjelaskan bahwa terdapat sekitar 89.666.400 pada Desember 2023 pengguna Instagram di Indonesia. Sejumlah 54.8% dari total seluruh populasi dan mayoritas pengguna Instagram yaitu perempuan jika dibandingkan dengan total laki-laki yaitu sebesar 45.2%, sedangkan kelompok dengan pengguna usia tertinggi yaitu jatuh pada rentang usia 25 sampai 34 tahun yaitu sebesar 21% dari total populasi. Dengan pengguna Instagram yang meningkat, sangat

menguntungkan bagi para pemasar membuat iklan yang lebih kreatif. Saat ini iklan akan menghasilkan penjualan yang lebih maksimal. Mengingat perubahan teknologi, periklanan membutuhkan keragaman dan daya tarik. Iklan yang bagus menarik orang dan menarik minat mereka.

Saat ini bukan hanya produk jasa, *fashion*, makanan, dan minuman saja yang membuat iklan pada *platform* Instagram, tetapi seiring dengan pertumbuhan bisnis ritel dan pusat perbelanjaan di Indonesia menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun terakhir dan persaingan yang sangat ketat maka industri bisnis ritel merambat komunikasi pemasarannya dengan membuat iklan pada *platform* sosial media Instagram, agar para konsumen mereka dapat lebih mengenal bisnis ritel tersebut. (Pertiwi et al.2021)

Salah satu bisnis *retail* yang menggunakan *platform* Instagram untuk kebutuhan promosi menggunakan periklanan adalah Family Mart. Family Mart berdiri pada tahun 1970, Toko modern dengan konsep dan format ritel baru: sebagai *convenience store*. *Convenience store* merupakan 2 hal yang berbeda dengan *minimarket* walaupun sering kali *Convenience store* disebut *minimarket*. Salah satu perbedaan yang paling menonjol yaitu *Convenience store* memiliki ciri khasnya sebagai “tempat jajan”. Tetapi seiring perkembangan adanya zaman, tidak sedikit *minimarket* yang menerapkan konsep *convenience store* sehingga perbedaan keduanya semakin tipis.

Nama "Family Mart" memiliki arti "Hubungan Kekeluargaan" dan "Maju & Berkembang Bersama", hal tersebut terdapat pada *jingle* dari

“Family Mart”. Pada tahun 1973 Family Mart CVS *franchise* diresmikan pertama kali yaitu di negara Jepang. Sampai saat ini, Family Mart merupakan kepemilikan dari Family Mart *Company Limited*. Pemegang lisensi tunggal FamilyMart, PT. FajarMitraIndah, telah mendirikan banyak gerai FamilyMart di seluruh Indonesia.

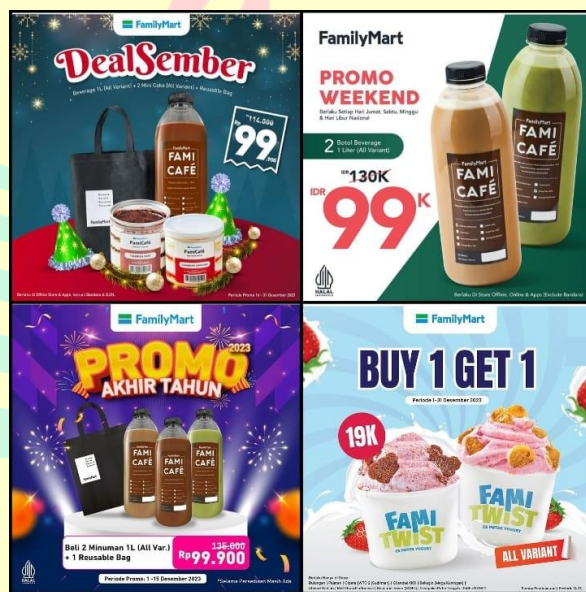
Selain konsep toko yang unik Family Mart Indonesia juga memiliki keunikan pada produk yang dijual, yaitu adanya kekhasan makanan, diantaranya, Yokitori, sate Jepang, ayam goreng, dan hot dog adalah makanan umum di Jepang. Hidangan ini disiapkan langsung di toko dan disajikan kepada pelanggan untuk memastikan semua produk yang dijual segar.. (Bloom & Reenen, 2023).



Gambar 1.6 Makanan Khas Family Mart

Sumber: Gojek Indonesia (2023)

Sosial media Instagram saat ini menjadi salah satu cara Family Mart menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas lagi dari sebelumnya. Family Mart mulai merambah kedalam dunia sosial media Instagram yaitu pada tahun 2020. Family Mart menggunakan sosial media dengan *username* @familymartid untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual.



Gambar 1.7 Unggahan Promosi Instagram @familymartid
Sumber: Instagram @familymartid

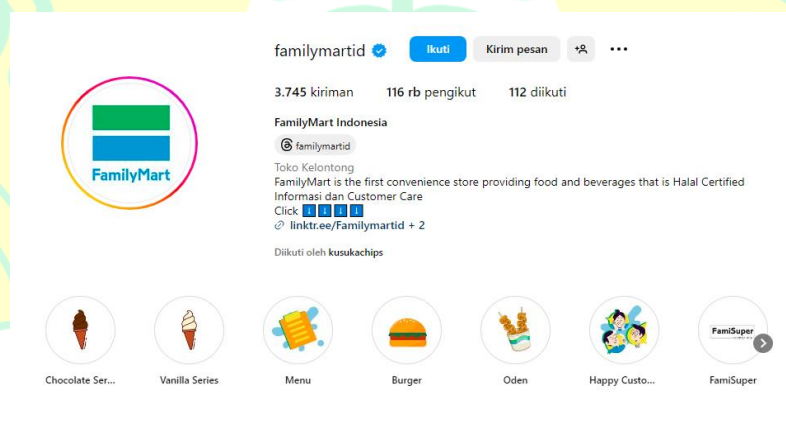
Berbagai kampanye iklan dijalankan oleh FamilyMart di Instagram untuk mendorong konsumen yang menginginkan produk. Penawaran ini selalu diperbarui secara berkala untuk membuat konsumen tetap tertarik. Untuk melakukan promosi, FamilyMart memulai dengan membuat konten dan memilih produk dengan saksama. Konten iklan kemudian akan diunggah ke akun Instagram resmi Family Mart yaitu @familymartid.

Family Mart berupaya membuat konten semenarik mungkin agar para konsumen tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh Family Mart. Contohnya seperti Gambar 1.9 yang menunjukkan bahwa Family Mart mengadakan *campaign* “Maksi Hemat”. Dengan adanya *campaign* ini mampu menarik perhatian para konsumen, dapat dilihat dari *likes* yang diperoleh, yaitu mencapai 2.384 *likes* pada unggahan tersebut.



Gambar 1.9 Unggahan Feeds Instagram @familymartid

Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.8 Pengikut Instagram Family Mart 2024

Sumber: Instagram @familymartid



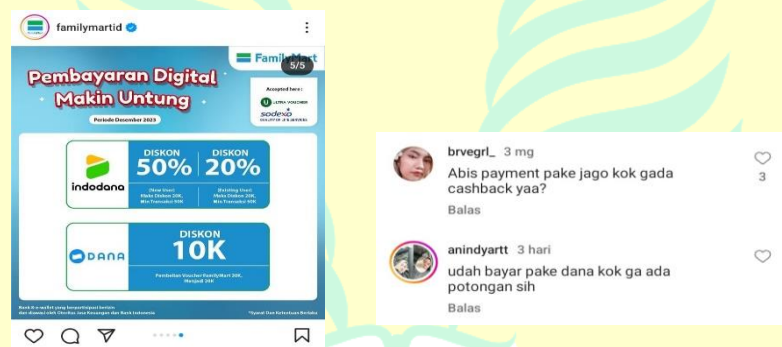
Gambar 1.10 Data Penurunan *Followers* Family Mart 2024

Sumber: socialblade

Instagram Family Mart ini aktif dalam membuat unggahan pada *feeds* Instagram maupun pada *Stories* Instagram untuk memberikan informasi terkait promosi, sampai dengan informasi mengenai produk mereka. Saat ini Family Mart memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 116 ribu pada 28 Januari 2024. Tetapi adanya penurunan *followers* akun @familymartid sejumlah 15.5% selama 30 hari terakhir, hal tersebut salah satu faktornya yaitu karena banyaknya komentar negatif pada konten iklan yang dibuat Family Mart. Komentar negative pada sosial media Instagram dengan konsep AIDA memiliki keterkaitan. Komentar negatif dapat memiliki dampak positif dan negatif pada keempat tahap AIDA, tergantung pada komentar dan bagaimana perusahaan menanggapi. Berikut ini merupakan beberapa komentar negatif yang diungkapkan oleh para konsumen yang ada di kolom komentar sosial media Instagram @familymartid.

Komentar dari dimensi *Interest*

Pada gambar 1.12 – 1.14 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena kurangnya informasi yang diberikan pada iklan Family Mart sehingga merugikan konsumen, dan pihak Family Mart tidak memperbaiki kesalahan yang sudah dilakukan dan masih mengulangi hal tersebut. Dengan adanya komentar negatif dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong pengguna untuk tidak mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek yang di promosikan. Di sisi lain, komentar negatif yang berlebihan dapat membuat pengguna enggan untuk menjelajahi lebih lanjut.



Gambar 1.11 Keluhan Kurangnya Informasi yang diberikan
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.12 Keluhan Kurangnya Informasi yang diberikan
Sumber: Instagram @familymartid

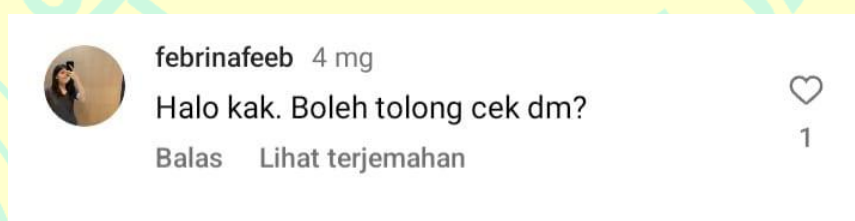


Gambar 1.13 Keluhan Kurangnya Informasi yang diberikan

Sumber: Instagram @familymartid

Keluhan dari dimensi *Desire*

Pada gambar 1.15 – 1.17 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena *respond* yang diberikan pada iklan Family Mart kepada konsumen sangat lambat, sehingga merugikan konsumen, dan pihak Family Mart tidak memperbaiki kesalahan yang sudah dilakukan dan masih mengulangi hal tersebut. Komentar negatif yang konstruktif dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk atau merek dengan menunjukkan bahwa perusahaan terbuka terhadap kritik dan berusaha untuk memperbaiki diri. Namun, komentar negatif yang destruktif dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap produk atau merek.



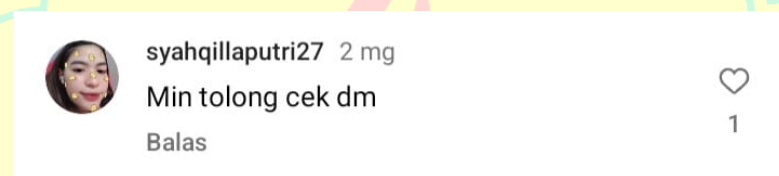
Gambar 1.14 Keluhan *Respond* yang Lambat

Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.16 Keluhan *Respond* yang Lambat

Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.15 Keluhan *Respond* yang Lambat

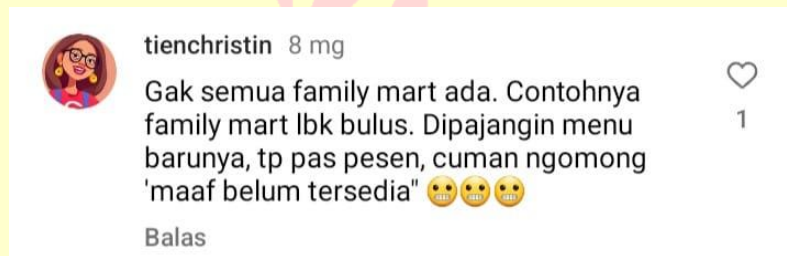
Sumber: Instagram @familymartid

Keluhan dari dimensi *Action*

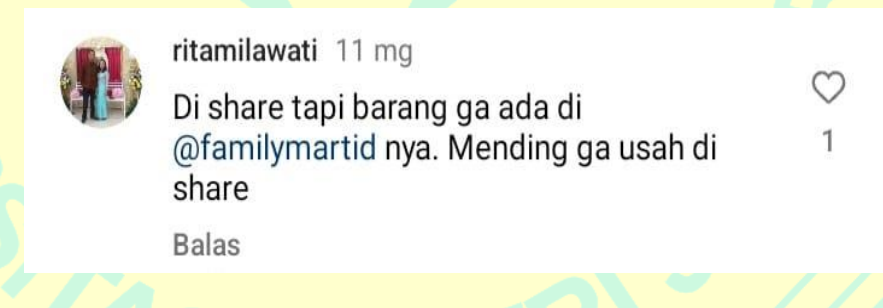
Pada gambar 1.18 – 1.26 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena adanya perbedaan antara iklan di Instagram dengan di *store* berbeda, lalu produk yang di iklankan produknya tidak segar, kemudian pelayanan yang diberikan mengecewakan, sehingga merugikan konsumen, selain itu pihak Family Mart tidak memperbaiki kesalahan yang sudah dilakukan dan masih mengulangi hal tersebut. Komentar negatif dapat mendorong pengguna untuk tidak mengambil tindakan pembelian, seperti meninggalkan ulasan negatif atau berhenti mengikuti akun Instagram, sehingga mengakibatkan tidak terjadinya tindakan pembelian



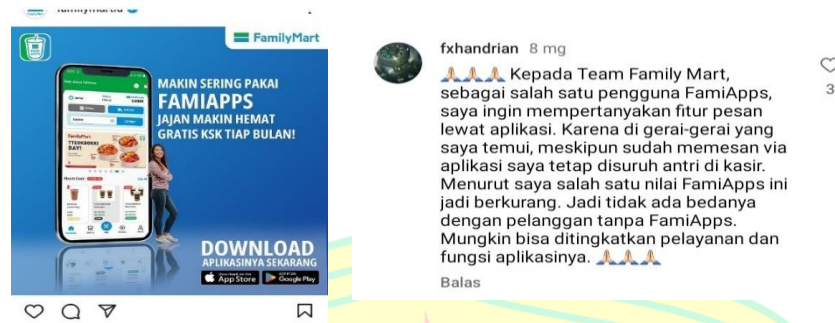
Gambar 1.17 Keluhan *Stock* Tidak Tersedia
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.18 Keluhan *Stock* yang Tidak Memadai
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.19 Keluhan *Stock* yang Tidak Memadai
Sumber: Instagram @familymartid



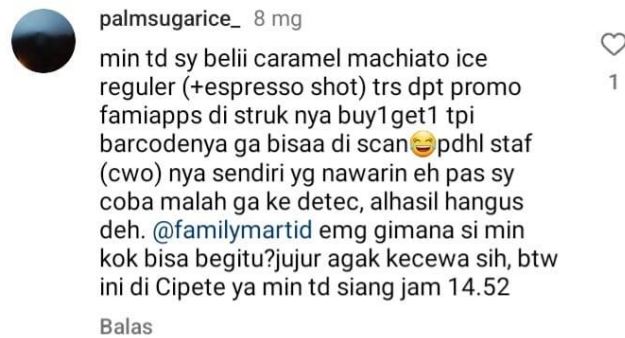
Gambar 1.20 Keluhan Aplikasi yang Tidak Sesuai
Sumber: Instagram @familymartid



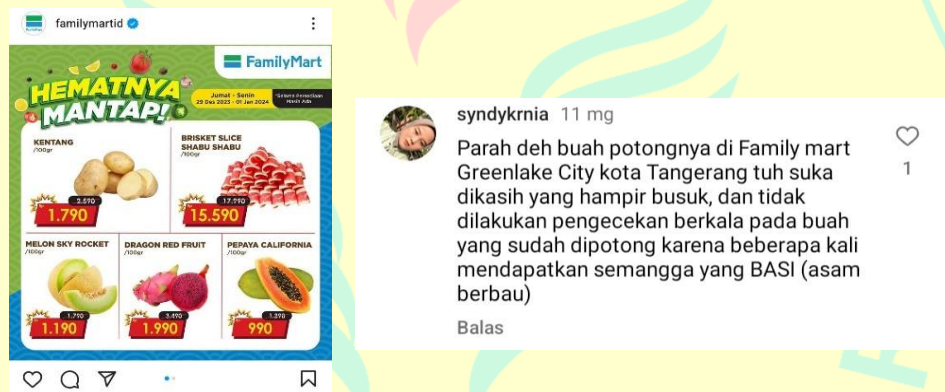
Gambar 1.21 Keluhan Aplikasi yang Tidak Sesuai
Sumber: Instagram @familymartid



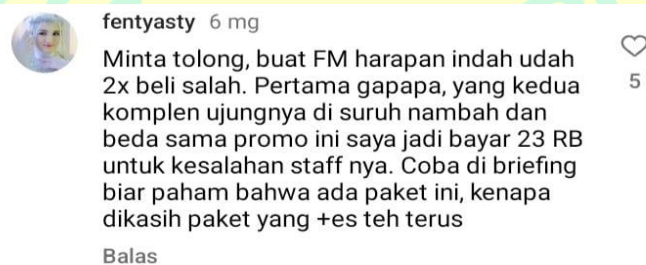
Gambar 1.22 Keluhan Aplikasi Family Mart
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.23 Keluhan Promosi yang Tidak Sesuai
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.24 Keluhan Kualitas Produk yang dijual
Sumber: Instagram @familymartid



Gambar 1.25 Keluhan Pelayanan Family Mart
Sumber: Instagram @familymartid

Untuk menambah data pendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset atau survei awal kepada 26 responden yang pernah/sering membeli produk Family Mart serta tertarik akan iklan yang dibuat Family Mart melalui Instagram yang berlokasi di wilayah Depok. Pra-riset ini dilakukan untuk memperkuat komentar negatif yang ada serta mengetahui seberapa efektif konten iklan Instagram pada akun Family Mart dengan metode AIDA. Berikut ini merupakan hasil temuan awal peneliti melalui yang dilakukan melalui Google *Form*:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset AIDA Pada Iklan Instagram Family Mart.

Isu FamilyMart	Ya	Tidak	Persentase
A: Attention			
Konsumen jarang melihat konten iklan FamilyMart di sosial media Instagram	21	5	80,8%
Konsumen tidak tertarik melihat konten iklan FamilyMart. Karena konten iklan FamilyMart tidak menarik secara visual (gambar, teks, kata-kata).	20	6	76,9%
I: Interest			
Konsumen belum memahami secara jelas informasi dalam konten iklan FamilyMart di jejaring sosial Instagram.	22	4	84,6%
Postingan Instagram FamilyMart tidak banyak menarik minat konsumen, mengingat seringnya mereka menulis informasi produk baru.	22	4	84,6%
D: Desire			
Produk yang ditampilkan dalam iklan FamilyMart di Instagram tidak dipercaya oleh konsumen.	20	6	76,9%
Instagram FamilyMart tidak memantau komentar dan umpan balik dari pengikut serta merespon dengan cepat.	21	5	80,8%
A: Action			
Produk ini tidak cocok untuk konsumen karena tidak sejalan dengan promosi yang ditampilkan FamilyMart di Instagram. Hal ini membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli.	22	4	84,6%
Melihat Family Mart di media sosial Instagram tidak mengakibatkan konsumen membagikan rekomendasi mereka kepada teman dan keluarga mereka.	20	6	76,9%

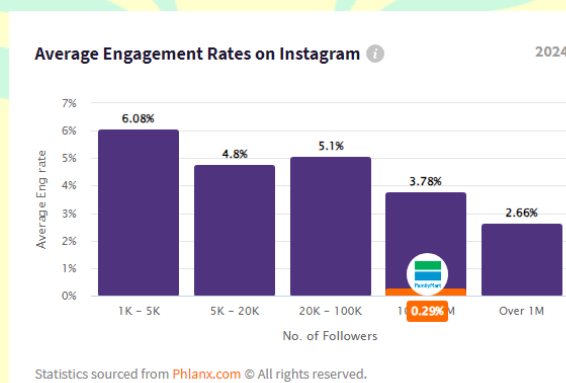
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator memiliki masalah sehingga membuat para responden atau konsumen lainnya menjadi ragu untuk berkunjung atau membeli produk di Family Mart yang berdomisili di Depok. Untuk memperkuat komentar negatif dari hasil pra-riset, peneliti juga melakukan wawancara terhadap ke-3 konsumen Family Mart. ([Tautan Wawancara Pra-Riset](#)), pada wawancara tersebut peneliti mendapatkan hasil. Pada dimensi *Attention* ditemukan isu bahwa konsumen yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka kurang tertarik dengan iklan yang dibuat FamilyMart pada sosial media Instagram. Permasalahan teridentifikasi pada dimensi *interest* dimana konsumen yang disurvei kesulitan memahami informasi yang terkandung dalam konten iklan FamilyMart di media sosial dan menyatakan tidak tertarik dengan konten iklan. Selain itu pada dimensi *Desire* ditemukan isu bahwa konsumen yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tidak mendapatkan *respond* yang cepat oleh admin Instagram Family Mart. Lalu pada dimensi *Action* ditemukan isu bahwa konsumen yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tidak yakin untuk membeli produk di Family Mart karena ketidaksesuaian antara iklan dan kenyataannya.

Menurut hasil penelitian (Sitanggang & Sos, 2023) *Engagement rates* pada sosial media Instagram memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Dengan meningkatkan *engagement rates*, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong konversi, dan mencapai tujuan bisnisnya. pada penelitian

tersebut menyebutkan bahwa *engagement* yang baik pada sosial media dapat dilihat dari tingkat *engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa konten Instagram menarik perhatian audiens, lalu *Engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menginginkan lebih banyak dari konten Instagram, serta *Engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens mengambil tindakan berdasarkan konten Instagram.

Untuk dapat memudahkan melihat *engagement rates* dapat dilihat di berbagai halaman *website*, salah satunya pada halaman *website* phlanx.com. Dapat dilihat pada gambar 1.27 rata-rata *engagement rates* pada Instagram Family Mart masih terbelah jauh dibawah rata-rata untuk akun yang pengikutnya melebihi 100k.



Gambar 1.26 Average Engagement Rates

Sumber: Phlanx.com



Gambar 1.27 Data Penjualan Family Mart

Sumber: *Store Family Mart*

Atas dasar isu-isu tersebut, maka Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana FamilyMart memasarkan produknya di Instagram.

Dengan judul penelitian **“Analisis Efektivitas Iklan Family Mart Melalui Sosial Media Instagram Dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus Pada Instagram @familymartid)”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam konteks yang sudah diuraikan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu: **“Bagaimana tingkat efektivitas iklan Family Mart melalui platform sosial media Instagram sebagai media promosi penjualan melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu, untuk mengetahui tingkat efektivitas periklanan FamilyMart melalui jejaring sosial media Instagram @familymartid dengan menggunakan pendekatan AIDA Model.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup keuntungan teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu para pebisnis serta pemasar baru untuk merancang strategi periklanan di Instagram dengan menggunakan model AIDA baik untuk iklan berbayar maupun gratis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan saran untuk meningkatkan efektivitas strategi periklanan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pembaca yang tertarik mempelajari topik efektivitas periklanan di jejaring sosial media Instagram dengan menggunakan pendekatan AIDA Model di dalam bidang eksplorasi pemasaran digital. Selain itu, diharapkan analisis ini dapat dijadikan sumber informasi, kontribusi, serta pengetahuan bagi yang membaca.