

# BAB I

## PENDAHULUAN

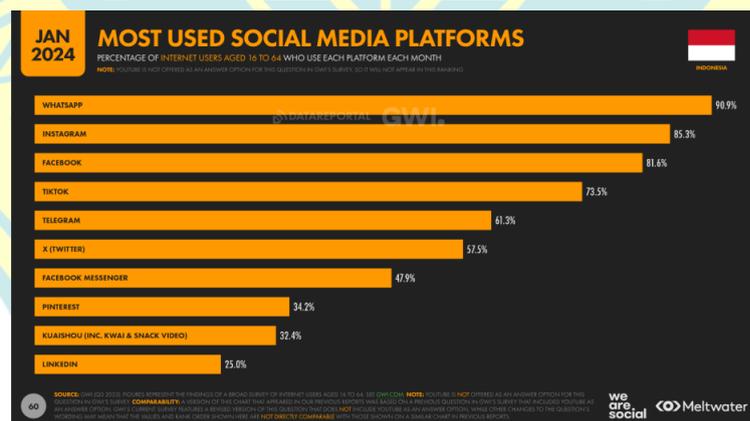
### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang dinamis dan kemajuan dalam segala aspek bidang kehidupan yang pesat seperti pada era modern ini telah menyebabkan banyak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Pengaruh teknologi yang ada membuat masyarakat bergantung padanya. Lebih lagi setelah hadirnya internet yang mempermudah mereka dalam memperoleh berbagai informasi (Mustika & Maulidah, 2023). Berdasarkan publikasi dari APJII (2024) yang dirilis 07 Februari 2024 menyatakan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terdapat peningkatan sebesar 1,4%. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (2020) maraknya pengguna internet dikalangan masyarakat Indonesia digunakan tidak hanya untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga untuk kegiatan ekonomi.

Hampir seluruh aspek kehidupan manusia telah memanfaatkan teknologi yang menciptakan era baru yang dapat disebut dengan era digital (Dewi et al., 2023). Menurut Larasati (2021), Era digital adalah masa dimana hampir segala bidang telah dibantu dengan adanya teknologi digital. Salah satu contoh terdekatnya adalah bagaimana internet sudah mengubah berbagai hal. Tidak hanya

mengubah cara kita dalam berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga berhasil mempengaruhi dari sisi promosi atau periklanan dalam berbagai bisnis yang ada di Indonesia dan bahkan juga dunia (Larasati, 2021). Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet, dan dunia digital tentu saja berimbas kepada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang ada beralih dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Syukri & Sunrawali, 2022).

Indonesia termasuk negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Menjadi urutan ke 4 terbanyak di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Di Indonesia kurang lebih ada sekitar 150 juta pengguna aktif media sosial (Wardani et al., 2023). Kemp (2024) merilis laporan yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, melaporkan bahwa pada Januari 2024 terdapat 139 juta orang menggunakan media sosial di Indonesia. Instagram menjadi urutan ke-2 terbanyak yang digunakan dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3% setelah Whatsapp, yakni 90,9% dan diikuti oleh Facebook, yaitu 81,6% pengguna.



**Gambar 1.1** Data pengguna *platform* media sosial tertinggi

Sumber: *DataReportal Reports: Digital Indonesia 2024*

Pemanfaatan media sosial dalam penjualan produk sangat efektif untuk

menarik minat pembeli dengan menyediakan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak. Dengan adanya pemanfaatan media sosial, produk dapat mendapatkan dampak positif yang signifikan. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan seperti hiburan, bisnis, mencari informasi, dan aktivitas lainnya (Mustika & Maulidah, 2023). Menurut (Armayani et al., 2021), media sosial instagram juga menjanjikan dalam dunia bisnis. Banyaknya macam fitur yang ditawarkan membantu mempermudah akses informasi dalam mengembangkan bisnis atau usaha yang dimiliki.

Salah satu restoran yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* promosinya adalah Bakmi GM. Bakmi GM atau yang dahulu dikenal sebagai Bakmi Gajah Mada merupakan salah satu usaha dari boga bakmi modern yang cukup terkenal di Indonesia. Restoran ini didirikan oleh sepasang suami istri pada tahun 1959, yaitu oleh Bapak Tjhai Sioe dan Ibu Loei Kwai Fong. Saat ini Bakmi GM telah memiliki ribuan karyawan dan membuka puluhan gerainya yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Cikarang, Karawang, dan Bali (Yuningsih & Andriani, 2020).

Bakmi GM mempromosikan Instagramnya dengan akun @Bakmigmania. Bakmi GM menggunakan instagram sebagai alat yang membantu mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan sehingga mampu mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi terkait produk sebelum melakukan kunjungan ke toko *offline* maupun pembelian secara *online*. Menurut Armayani et al. (2021), media sosial instagram memberikan manfaat dalam membuka peluang untuk para penjual melakukan penjualan secara daring dengan cara menyebar foto produk

atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mereka tuju.

Di bawah ini merupakan gambar akun instagram dari akun @Bakmigmania.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram Bakmi GM**

Sumber: Instagram Bakmi GM (2024)

Bakmi GM selalu mempromosikan produk dengan berbagai konten kreatif untuk menarik konsumen, namun dari beberapa konten tersebut, ditemukan berbagai keluhan yang dirasakan oleh audiens pada *postingan* akun instagram @Bakmigmania yang dibagikan. Beberapa diantaranya, yaitu terkait adanya konten promosi yang berisi informasi membingungkan, kurangnya informasi yang tertera pada *postingan*, dan ketentuan promosi yang tidak sesuai dengan realitanya. Dari beberapa keluhan tersebut, diharapkan pihak Bakmi GM dapat mengevaluasi strategi pemasarannya pada media sosial Instagram. Dikutip dari Abdullah et al. (2023), walaupun Instagram digunakan untuk bersenang-senang, namun tidak sedikit orang yang belum memahami tentang bagaimana cara yang tepat dalam menggunakan *platform* ini untuk berbisnis. Kesalahan dalam pengelolaan dapat menyebabkan rendahnya peningkatan pengikut akun dan

penjualan.

Timbulnya hambatan dalam melakukan penjualan daring di Instagram selalu menjadi tantangan bagi tiap penjual, sehingga strategi yang sesuai perlu diterapkan guna keberlangsungan bisnis dan mengurangi hambatan yang ada (Armayani et al., 2021). Jika Instagram digunakan dengan strategi yang efektif, maka dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan (Abdullah et al., 2023).

Model AIDA mampu mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan promosi karena menurut (Virgioni et al., 2020), model AIDA adalah sebuah model yang menggambarkan tahapan yang terjadi pada konsumen saat pertama kali memperhatikan promosi dari produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Suatu kegiatan promosi dapat dikatakan efektif dan tepat sasaran jika telah mencapai AIDA, yaitu singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

Berdasarkan beberapa konten yang telah diunggah oleh Bakmi GM, jika dilihat dengan teori AIDA, maka terlihat terdapat beberapa keluhan pada *posting-an* tersebut. Berikut beberapa *posting-an* yang mendapat keluhan dari audiensnya:

1. *Attention*

Saat Bakmi GM membagikan konten diskon dengan membuatnya berupa video menghibur untuk menarik perhatian (*attention*) pelanggan, namun terdapat komentar audiens yang merasa bahwa gambar promo terlalu cepat ditayangkan sehingga tidak terbaca.



**Gambar 1. 3 Keluhan konsumen**

Sumber: Instagram Bakmi GM (2024)

## 2. *Interest*

Saat Bakmi GM membuat konten video yang bertujuan untuk meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan (*interest*), berupa memberikan solusi kepada audiens, yaitu untuk meredakan perasaan marah pasangan yang sedang lapar, bisa dengan memberikan makanan lezat Bakmi GM sehingga pasangan kembali ceria. Namun konten tersebut mendapat komentar dari audiens yang merasa kurang tertarik dengan video tersebut karena produknya terlalu mahal dan tidak ada promo.



**Gambar 1. 4 Keluhan konsumen**

Sumber: Instagram Bakmi GM (2024)

### 3. *Desire*

Saat Bakmi GM membagikan konten kerjasamanya bersama influencer instagram @cobakulineransby, konten tersebut selain mempromosikan diskon yang berlangsung, juga menekankan kepada visual produk Bakmi GM yang menggugurkan, terlihat bakmi tersebut memiliki rasa yang enak dan kondisi tempat *outlet* nya yang nyaman bertujuan untuk menimbulkan keinginan (*desire*) pelanggan untuk membeli produk, namun terdapat komentar audiens yang merasa bahwa informasi pada postingan berbeda dengan kenyataannya, yaitu terdapat informasi gratis pangsit pada postingan, tetapi pada *outlet* nya tidak terdapat gratis pangsit.



**Gambar 1. 5 Keluhan konsumen**

Sumber: Instagram Bakmi GM (2024)

### 4. *Action*

Saat Bakmi GM membagikan konten diskon agar pelanggannya segera membeli (*action*) produk tersebut ke *outlet* Bakmi GM terdekat, terdapat pelanggan yang kecewa karena sudah pergi ke Bakmi GM,

namun untuk mendapatkan diskon ternyata harus belanja sebesar Rp 65.000 terlebih dahulu, sehingga pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk Bakmi GM dikarenakan kurangnya informasi yang tertera pada konten promosinya.



**Gambar 1. 6 Keluhan konsumen**

Sumber: Instagram Bakmi GM (2024)

Penerapan model AIDA dalam perusahaan, dapat membantu memahami dengan lebih baik setiap tahapan yang terjadi dalam perjalanan pelanggan mereka. Sehingga memungkinkan bisnis untuk memperbaiki upaya pemasaran agar lebih terarah dan efektif dengan berfokus pada tiap langkah penting dalam perjalanan pelanggan, seperti memastikan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian pelanggan (*attention*), menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan (*interest*), menciptakan keinginan untuk memilikinya (*desire*), dan mendorong tindakan pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan (*action*).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK**

## **BAKMI GM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKMIGMANIA MENGGUNAKAN PENDEKATAN AIDA”**

### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Attention*?
2. Bagaimana efektivitas promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Interest*?
3. Bagaimana efektivitas promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Desire*?
4. Bagaimana efektivitas promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Action*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui keefektifan promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Attention*
2. Untuk mengetahui keefektifan promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Interest*
3. Untuk mengetahui keefektifan promosi produk Bakmi GM melalui media

sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Desire*

4. Untuk mengetahui keefektifan promosi produk Bakmi GM melalui media sosial instagram @Bakmigmania pada elemen *Action*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai efektivitas promosi melalui media sosial instagram dengan memperhatikan pendekatan AIDA. Selain itu, mampu dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan serupa dan dikembangkan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu Bakmi GM dalam pembuatan strategi pemasaran atau penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen.