BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat. *Internet* sebagai salah satu bentuk dari perkembangan tersebut sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. *Internet* menjadi sarana baru bagi para konsumen dalam mencari produk maupun jasa, baik informasi yang disediakan oleh penjual maupun informasi yang diberikan oleh orang lain baik itu yang bersifat postif maupun negatif. (Saragih & David, n.d.). Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk. (Muttaqin, 2010). Adopsi *internet* secara luas dan penggunaan media elektronik untuk memfasilitasi pemasaran adalah fenomena global, yang bahkan bisnis lokal tidak mampu untuk mengabaikannya. (Schaffer, 2013). Istilah yang menggambarkan kemudahan, kecepatan, dan biaya yang lebih rendah dari memasarkan produk digital di internet, dibandingkan dengan memasarkan produk mereka dengan memindahkan fisik mereka secara geografi. (Ryan & Jones, 2011).

Pemasaran melalui *internet (internet marketing)* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi (Lestari, 2015). Diera yang serba digital ini konsumen dapat mencari informasi produk ataupun jasa secara lebih luas, semua informasi yang didapat di dunia internet

dapat dipercaya sebagai acuan melalui *review* dari pengguna produk ataupun jasa. *E-Marketing* mengasumsikan *internet* yang klasik sebagai tambahan saluran komunikasi pemasaran. Selain itu, potensi pasar yang dikembangkan dan hubungan bisnis yang ada diperkuat dengan *e-marketing* dengan menggunakan *internet* sebagai saluran komunikasi (Meir & Stormer, 2009). Pemasaran melalui *internet* merupakan hal yang sangat menjanjikan, terlebih pengguna internet di Indonesia pada 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9 persen dari total 252,4 juta penduduk (Yusuf, 2016).

Social media merupakan suatu penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan percakapan, keterlibatan, dan berpartisipasi(Gunelius, 2011). *Social* media telah membuka jalan baru bagi orang untuk terlibat dengan satu sama lain dan dengan konten yang tersedia di *internet*. Interaksi sosial dahulu kala itu, sangat dibatasi oleh berbagai batasan, sekarang telah diambil secara *online*, membuka sebuah dunia kemungkinan baru. (Taprial & Priya, 2012). Media sosial, juga dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen yang (dalam bentuk teks, visual dan audio) dibuat untuk dibagikan. Hal ini telah mengubah wajah pemasaran dengan memungkinkan kolaborasi dan koneksi dengan cara yang tidak dapat ditawarkan melalui media lain. (Stokes, 2008).

Social media adalah domain yang sangat aktif dan bergerak cepat. Apa yang mungkin *up-to-date* hari ini bisa menghilang dari *landscape* dunia maya besok. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memiliki seperangkat pedoman yang dapat diterapkan untuk setiap bentuk *Social Media*, apakah mereka

bagian dari daftar tersebut atau tidak. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosial media memberikan kesempatan yang sama untuk terlibat dengan pelanggan saat ini dengan cara baru dan menarik dan untuk terlibat dan menjangkau potensi yang baru (Siswanto, 2015).

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk membangun merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan melalui jejaring sosial. (Gunelius, 2011). Saat ini, *social media marketing* dianggap sebagai komponen penting dari kampanye komunikasi pemasaran interaktif (Tuten, 2008).

Model AIDA telah banyak merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Pada produk indosat yaitu M3 telah dipengaruhi keputusan pembeliannya dengan 51.6% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (struktur keputusan pembelian). sementara variasi lainnya yaitu: 100% - 51,6%= 48,4% dijelaskan oleh variabel lainnya(Rofiq dkk., 2012).

Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang akan dilihat dari 4 langkah proses keputusan dalam pembelian.(Lamb et al., 2011). AIDA sendiri merupakan singkatan dari: *Attention, Interest, Desire dan Action*. (Green, 2015) Model ini dapat diterapkan ke beberapa bidang pemasaran termasuk *social media marketing*.

R7 *Gallery* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga khususnya sepakbola dan futsal. Usaha ini dirintis dari tahun 2013 dengan nama Lampung *Football Shirt* yang kemudian berganti nama

menjadi R7 *Gallery*. R7 *Gallery* berlokasi di Jalan Mayor Salim Batubara No.16, (Kupang Teba) Teluk Betung Utara, Bandarlampung. Produk R7 *Gallery* diantaranya adalah *Jersey* dan *Patch. Jersey* merupakan pakaian olahraga yang diproduksi apparel untuk para olahragawan dan *fans*. *Patch* merupakan *badge* yang digunakan pada *jersey* olahraga sesuai dengan tempat dimana kompetisi olahraga itu diadakan.

Proses bisnis yang sedang berjalan dalam pemasaran pada R7 *Gallery* yaitu melalui media sosial seperti *twitter* dan *facebook*, namun belum memiliki strategi pemasaran pada social media dalm proses penyampaian promosi kepada masyarakat sehingga belum berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pembeli dan meningkatkan daya saing. Selain itu R7 *Gallery* juga belum memliki *Social Media Marketing* khusus untuk memasarkan produk mereka dan *Web Profile* sebagai media informasi bagi pelanggannya. Terlebih lagi semakin banyak pelaku bisnis dalam bidang perlengkapan olahraga maka perlu sebuah startegi untuk memasarkan produk.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya membuat suatu penelitian yang berjudul "**Pengembangan *Social Media Marketing* Menggunakan AIDA Model Untuk Mendukung Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Usaha Mikro Kecil Dan Menengah R7 *Gallery*).**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. R7 *Gallery* belum memiliki perencanaan pemasaran yang terarah dalam proses promosi.
2. R7 *Gallery* belum memaksimalkan strategi pemasaran melalui *social media.*
3. R7 *Gallery* belum memiliki *web* profil usaha sebagai pusat informasi

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah, yaitu Bagaimana membuat *social media marketing* dengan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan AIDA model untuk R7 *Gallery*?

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan menyimpang dari pembahasan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu:

Adanya keterbatasan waktu dalam penelitian ini maka penelitian hanya membahas 4 *social media* dan 1 *web profile* dan dilakukan selama 1 bulan.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menerapkan perencanaan pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* dengan AIDA model agar R7

Gallery memiliki *Social media marketing* dan *web profile* perencanaan pemasaran yang terkonsep.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini agar R7 *Gallery* memiliki perencanaan pemasaran yang baik dengan menerapkan AIDA model pada *social media marketing* mereka.