

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet berkembang sangat pesat dan mempengaruhi semua bidang yang ada di masyarakat. Pengaruh internet juga saat terasa pada bidang usaha yang ada saat ini, dimana dengan adanya internet para pengusaha bisa melakukan pemasaran produk atau jasa, transaksi penjualan dan proses lainnya tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen dengan dibatasi jarak dan waktu. Hal ini menjadi sebuah tantangan yang serius bagi para pengusaha terutama bagi para pendatang baru di dunia bisnis (Emanuel et al., 2023). Perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih yang dipengaruhi karena percepatan dan pemanfaatan internet. Hal ini menyebabkan terjadinya perkembangan perdagangan yang pembeli ataupun pembeli. Berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan pertanian tersedia di perdagangan online melalui sosial media tersebut (Dya Anggraini et al., 2023).

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki respon langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, salah satunya media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial sendiri kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk

menjangkau promosi tersebut (Wikipedia, 2023). Tiktok menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut (Bulele & Y.N, 2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, makanan, bidang Pendidikan dan kesehatan. Bahkan tak sedikit dari lembaga pemerintahanpun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Namun, masih banyak penjual yang belum pernah mengenalkan usahanya melalui media sosial. UMKM Toko Aksesoris Kenzo merupakan toko yang menyediakan berbagai macam makeup, tas, aksesoris, dan hijab. Dalam mengenalkan usahanya UMKM Toko Aksesoris Kenzo masih menggunakan *Word of Mouth (WoM)* dan masih konvensional, sehingga hal ini dirasa kurang efektif untuk mempromosikan usahanya.

Konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran adalah model atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Secara garis besar, konsep AIDA menyatakan bahwa konsumen akan memberi respons terhadap pesan pemasaran. Attention (perhatian) Dalam tahap ini, perusahaan harus berupaya menarik perhatian calon konsumen. Contohnya, menciptakan inovasi kreatif guna memperkuat karakteristik produk yang dipasarkan. Artinya aktivitas pemasaran harus bisa dikemas semenarik mungkin agar memunculkan attention dari calon konsumen atau masyarakat umum. Interest (ketertarikan) Selanjutnya, perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dalam diri konsumen, yang nantinya diharapkan bisa menghadirkan keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk

atau jasa yang dipasarkan. Desire (minat) Apabila konsumen mulai menunjukkan rasa ketertarikan, perusahaan harus mampu menggerakkan calon konsumen agar terdorong untuk membeli produk atau jasa. Action (tindakan) Tahapan terakhir ini merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya. Action dalam konsep AIDA dapat dibuktikan dengan aktivitas pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen (Kompas, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan adanya media tambahan untuk melakukan promosi yang lebih baik dan menarik pada UMKM Toko Aksesoris Ken tentunya membantu menyebarkan produknya agar dikenal oleh Masyarakat luas, maka diusulkan penelitian dengan judul “Implementasi strategi promosi dengan memaparkan media TikTok sebagai mediainformasi produk Aksesoris (Studi Kasus: Toko Aksesoris Ken)” dengan menggunakan Konsep AIDA, Awareness (Kesadaran/Daya Tarik), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

Bagaimana merancang konten promosi yang menarik sesuai dengan konsep AIDA untuk menarik perhatian pengguna TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mempromosikan Produk dengan menggunakan konsep AIDA
2. Mendapatkan hasil penelitian dari penerapan metode AIDA pada produk aksesoris dari Sosial media TikTok

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Adapun Batasan masalah pada penelitian yang dibangun sebagai ruang lingkup pembahasan yaitu: Penelitian ini hanya fokus pada strategi promosi produk aksesoris menggunakan media social TikTok dengan konsep AIDA

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah membantu mengenalkan atau menyebarkan produk UMKM Toko Aksesoris Kenzo kepada Masyarakat lebih luas. Penelitian ini juga akan mempelajari strategi promosi yang dilakukan di TikTok.

