

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini terdapat media yang dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjual produknya. Banjar menjelaskan internet merupakan sebuah teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga internet dapat memunculkan suatu jenis interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi antar muka (*face to face communication*), maka di era sekarang masyarakat banyak melakukan interaksi sosial secara online. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi sebuah media komunikasi semata, tetapi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia Pendidikan, pergaulan sosial, bisnis, dan industri. Khusus nya media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi barang atau jasa yang sangat meningkat peminatnya. Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah menggunakan kemajuan pada bidang teknologi untuk memasarkan produk dan jasa melalui internet, khususnya pada media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produknya (Banjarmasin, 2016). Memanfaatkan media sosial dalam menjalankan kegiatan promosi mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah masyarakat yang menggunakan internet mencapai 83,7 juta jiwa. Menurut data Kominfo (2014) berdasarkan riset *E-Marketer*, 95 persen dari pengguna tersebut juga menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Ramadan, 2021). Media sosial yang sering digunakan belakangan ini seperti *facebook*, *youtube*, *Instagram* dan *whatsapp* adalah produk teknologi media baru yang kini sedang di gemari. Dari ke empat media sosial tersebut terdapat salah satu yang paling populer dan sering untuk dijadikan media promosi yaitu *Instagram*. Media sosial *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang paling banyak dan memiliki nilai paling efektif sebagai sarana promosi (Gumilar, 2015), hal ini karena banyaknya masyarakat telah menggunakan media sosial *Instagram* ini sebagai media komunikasi dan informasi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah PT.Sejahtera Wahana Gemilang.

PT.Sejahtera Wahana Gemilang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT.Chitose Internasional yang bergerak dibidang distribusi *furniture* dan perusahaan masih tergolong dalam bisnis menengah. Produk yang didistribusikan oleh perusahaan terdiri dari perlengkapan kantor (meja, kursi, papan pembatas meja, kursi hadap), Perlengkapan sekolah (kursi dan meja siswa, papan tulis, lemari penyimpanan), dan perlengkapan rumah tangga (kasur anak, lemari, sofa). Dalam melakukan pemasaran perusahaan masih belum menggunakan pemasaran secara digital seperti melakukan pemasaran secara *personal selling* atau datang langsung ke konsumen untuk menawarkan produknya, seiring perkembangan zaman pemasaran ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan mulai menggunakan pemasaran secara digital seperti pemasaran melalui media sosial. Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial PT.Sejahtera Wahana Gemilang menggunakan *Instagram @chitose.surabaya* sebagai media pemasarannya. Akun media sosial tersebut dijadikan sebagai media pemasaran atau promosi produk dari perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi suatu faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi suatu konsumen terhadap sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli

konsumen tersebut (Yan Mao et al., 2014). Namun, berdasarkan pengamatan penulis akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* yang digunakan dalam melakukan pemasaran ataupun promosi menunjukkan kurang keaktifannya. Seperti kurang membuat konten *Instagram feed, story, dan reels* dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa efektif pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh *@chitose.surabaya* dalam melakukan promosi berdasarkan model AIDA.

Model *attention, Interest, Desire, dan Action* atau biasa disebut model AIDA telah diadopsi secara luas dalam merumuskan suatu strategi pemasaran dalam bisnis. Model strategi pemasaran ini berfokus pada langkah-langkah calon konsumen sebelum melakukan transaksi dan pembelian. Penekanan diberikan pada pengakuan akan keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam era digital, komunikasi pemasaran ditekankan pada tiga langkah penting yaitu menciptakan keberadaan produk atau jasa, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan, mengingat hal ini, model AIDA sangat cocok dalam konteks pemasaran digital (Hassan et al., 2015). Masyarakat mengetahui bahwa model AIDA banyak diterapkan dalam kegiatan pemasaran secara langsung oleh perusahaan besar. Namun, studi tentang menggunakan model AIDA dalam pemasaran dalam promosi pada media sosial oleh perusahaan menengah masih sedikit dan layak untuk diteliti (Mumtaz, 2019). Berdasarkan pembahasan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh akun media sosial *Instagram @chitose.surabaya* berdasarkan strategi model AIDA.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas media sosial *Instagram @chitose.surabaya* berdasarkan pendekatan strategi model AIDA?

1.3 Tujuan magang

Tujuan magang dari melaksanakan kegiatan magang industri yakni untuk mengetahui seberapa efektivitas media sosial *instagram @chitose.surabaya* dalam melakukan promosi

1.4 Manfaat Magang Industri

Hasil penelitian ini memunculkan beberapa manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat akademik
Hasil dari penelitian diharapkan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan sumber daya untuk para akademisi apabila ingin menyelidiki masalah yang berkaitan dengan dampak lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat menjadi pertimbangan manajemen dalam pengambilan keputusan kebijakan, khususnya di bidang sumber daya manusia yang berkaitan dengan disiplin kerja dan lingkungan kerja bagi kinerja karyawan.
3. Bagi Mahasiswa
Diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan serta menjadi rujukan bagi masyarakat luas secara luas.