

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini kegiatan jual beli sudah tidak lagi hanya melalui media *offline* melainkan sudah banyak kegiatan jual beli *online* yang terjadi, bahkan saat ini kegiatan jual beli *online* menjadi penjualan terbesar, hal ini disebabkan jual beli *online* dapat dilakukan dengan mudah, efisien, karena pembelian *online* dapat dilakukan dimana saja dan diantar kemana saja yang diinginkan. Penjualan *online* juga dapat mencakup segala aspek dan jenis barang yang dijual sehingga calon pembeli dapat membeli barang apa saja yang diinginkan dengan mencari melalui *Marketplace* yang tersedia saat ini, seperti Shopee.

Selain kemudahan dalam pembelian dan kebebasan dalam memilih barang, barang-barang di toko *online* juga terkenal sangat murah dibandingkan dengan di toko *offline*. Hal ini disebabkan karena toko *online* memiliki pasar yang luas. Setiap toko *online* dapat melihat toko lainnya, baik itu sesama kota, sesama provinsi, maupun satu Indonesia. Hal inilah yang membuat setiap toko berlomba-lomba untuk mendapatkan penjualan terbanyak untuk menjual barang dengan harga yang murah, sehingga membuat persaingan di toko *online* sangatlah ketat. Berbeda dengan toko *offline* yang biasanya bersaing hanya dengan toko-toko disekitar wilayah kota, sehingga hal ini tidak menimbulkan persaingan yang cukup ketat di lingkungan toko *offline*.

Persaingan dalam penjualan produk tidak luput dari teknik pemasaran yang tepat dan juga tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, dalam bidang komunikasi dan pemasaran sendiri merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena komunikasi sendiri menjadi sarana penting dalam meningkatkan penjualan sehingga komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran berarti merujuk kepada bagaimana pengaruh komunikasi dalam kegiatan pemasaran, bagaimana hubungan keduanya akan saling mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penggunaan strategi komunikasi dalam pemasaran adalah hal yang sangat penting dan memiliki dampak positif pada perusahaan yaitu

menarik konsumen dan juga memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga komunikasi pemasaran sangatlah penting.

Tingginya persaingan antara para penjual di toko *online* sering kali menyebabkan toko-toko *online* baru menyerah dalam menaikkan penjualan. Hal ini dapat disebabkan banyak faktor, salah satunya tingkat kepercayaan dari pembeli. Toko-toko *online* yang sudah lama berjualan sering kali sudah lebih dipercaya oleh pembeli hal ini karena toko-toko *online* tersebut sudah mendapatkan banyak penilaian baik oleh para pembeli yang sudah pernah membeli di toko tersebut. Sehingga hal ini semakin mempersempit untuk toko-toko *online* yang baru buka dapat bergerak naik dan meningkatkan penjualan. Maka diperlukan beberapa rencana atau strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk pada toko *online* yang nantinya dapat membuat toko tersebut semakin besar.

Toko *online* sejatinya memiliki bentuk penjualan dimana jika sudah pernah melakukan penjualan maka toko *online* tersebut akan semakin berkembang dan menjadi semakin besar seiring berjalannya waktu atau yang biasa disebut dengan efek *snow ball*, hal ini dapat terjadi karena adanya riwayat penjualan yang dapat dilihat oleh setiap orang baik itu calon pembeli ataupun pembeli dan juga adanya algoritma yang akan menaikkan toko *online* tersebut sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh setiap orang.

Berdasarkan data dari situs *iprice.id*, *Marketplace* Shopee memiliki rata-rata pengunjung mencapai 132,78 juta pengunjung per bulan. Berdasarkan data tersebut Shopee menjadi peringkat ke dua *Marketplace* dengan kunjungan bulanan tertinggi dibawah Tokopedia dan diatas Lazada, Bukalapak, dan beberapa *Marketplace* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *Marketplace* yang dipercayai oleh masyarakat, sehingga Shopee telah menjadi salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia (*DataIndonesia.id*, 2022).

Mycaptainelc, salah satu toko *online* yang berjualan barang-barang elektronik di *Marketplace* Shopee. Mycaptainelc sendiri sudah berdiri sejak bulan Mei tahun 2022 dan saat ini Mycaptainelc sudah memiliki 100 produk aktif yang dijual pada

toko *onlinenya* dan sudah mendapatkan penilaian sebanyak 6 ribu lebih penilaian, 14 ribu lebih penjualan produk dan memiliki 4.6 ribu pengikut di Shopee.

Puedess Store adalah salah satu toko *online* yang juga berjualan barang-barang elektronik di *Marketplace* Shopee, dilansir dari situs web (*shopee.co.id*) toko Pudedess Store sudah berdiri sejak bulan Mei tahun 2021, sehingga Pudedess Store sendiri sudah melakukan penjualan selama kurang lebih 2 tahun. Pudedess Store sudah memiliki 306 produk aktif yang dijual pada toko *onlinenya*, namun baru mendapatkan penilaian sebanyak 974 penilaian, dan masih dibawah 1500 penjualan produk dan memiliki 1,1ribu pengikut diShopee.

Mycaptainelc menggunakan teknik pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *online* di aplikasi Shopee. AIDA memiliki Empat tahapan dalam melakukan proses penjualan, tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya:

Attention, sebuah tahapan pertama bagaimana sebuah toko online bisa mendapatkan perhatian dari calon pembeli, tahapan ini yang menjadi awal penting agar calon pembeli mau melihat dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk. Dalam hal ini Mycaptainelc melakukan beberapa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk elektroniknya. Beberapa strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap suatu produk.

Harga merupakan hal utama dalam suatu pemasaran, penentuan harga jual barang dapat mempengaruhi ketertarikan ataupun keputusan yang dibuat oleh calon konsumen dalam membeli sesuatu. Penetapan harga di toko Mycaptainelc ditetapkan dengan cara melakukan riset dengan 3-5 toko sejenis yang menjual barang serupa khususnya pada daerah dalam satu cangkupan Jabodetabek. Hal ini bertujuan untuk memberikan daya saing dalam penjualan suatu produk elektronik agar dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang nantinya akan mendapatkan keuntungan dari tingginya kuantitas penjualan. Selain itu dalam meningkatkan penjualan diawal Mycaptainelc menggunakan sistem penjualan *Zero Profit Selling*.

Promosi adalah suatu aktifitas yang dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi perihal produk dan dapat mempersuasi target konsumen

untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dalam toko Mycaptainelc yang melakukan beberapa promosi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal, mengenai produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak target melalui media. berdasarkan hasil penelitian, Mycaptainelc memanfaatkan media Whatsapp dan juga *Marketplace* Shopee dalam menawarkan dan menjelaskan produknya kepada konsumen. Media Whatsapp digunakan Toko Mycaptainelc dengan melakukan Kerjasama dengan para reseller jika membutuhkan suatu barang tertentu, jadi hal ini dapat meningkatkan dalam pemasarannya. Namun pemanfaatan yang lebih ditonjolkan ialah dalam segi iklan dimana Mycaptainelc melalui *Marketplace* Shopee melakukan iklan diantaranya: pertama, iklan yang dipasang di *Marketplace* itu sendiri seperti iklan produk serupa, iklan toko, dan iklan lainnya dan kedua ulasan pembeli untuk menarik calon pembeli sekaligus memberikan kepercayaan agar mau melihat sekaligus melakukan transaksi dari toko Mycaptainelc di Shopee.

Mycaptainelc juga melakukan strategi pemasaran yang unik, dengan memberikan vocher dengan nama vocher jual harga modal atau *Zero Profit Selling*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan di awal berdirinya toko *online* ini dan terbukti dapat meningkatkan penjualan toko *online* Mycaptainelc.



Gambar 1.1.1. Promo *Zero Profit Selling*

(Sumber : Shopee Mycaptainelc)

Mycaptainelc menerapkan beberapa sistem promosi tambahan diantaranya: vocher ikuti toko, promo kombo hemat, dan iklan berbayar Shopee dengan adanya voucer ikuti toko ini akan semakin mempercepat peningkatan dari jumlah *follower*

pada toko Mycaptainelc, *followers* ini juga biasanya akan menjadi langganan dari toko *online* tersebut.

Gambar 1.1.2. Voucher ikuti toko Mycaptainelc

(Sumber : Shopee Mycaptainelc)



Promo kombo hemat, adalah promo yang digunakan untuk memikat pembeli agar membeli komponen tambahan, dengan harga yang lebih murah, tujuan dari promo kombo hemat ini ialah agar pembeli melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.



Gambar 1.1.3. Promo Kombo Hemat Mycaptainelc

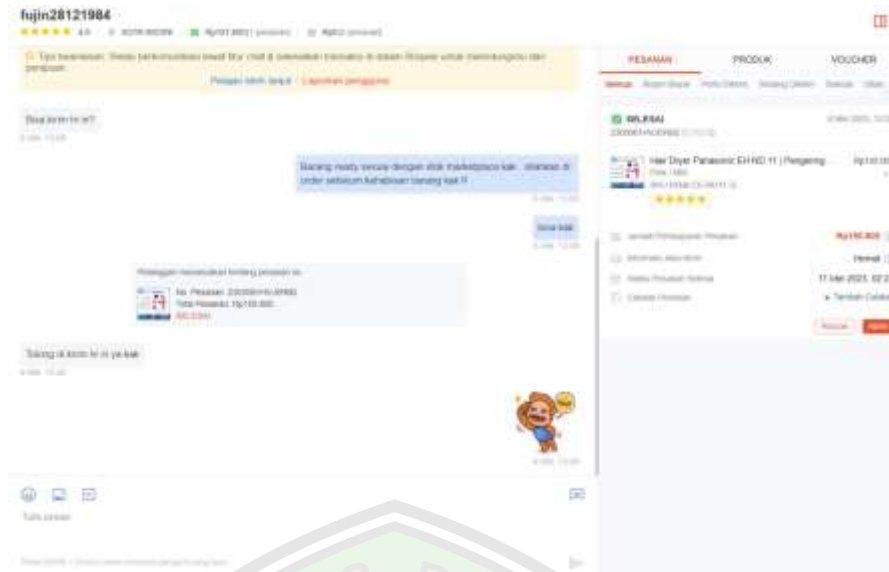
(Sumber : Shopee Mycaptainelc)

Selanjutnya ada tahapan *Interest* pada tahapan ini seseorang atau calon pembeli sudah mulai memiliki ketertarikan pada suatu produk, pada tahap ini calon pembeli biasanya akan bertanya mengenai suatu produk baik itu mengenai stok ataupun hal lain yang berkaitan dengan barang tersebut.



Gambar 1.1.6. Tampilan chat Mycaptainelc
(Sumber : Shopee Mycaptainelc)

Apabila memiliki intensitas ketertarikannya cukup kuat akan berlanjut pada tahap selanjutnya yaitu ke tahap berhasrat atau berminat (*Desire*) hal ini biasanya disebabkan barang atau jasa yang ditawarkan dirasa sesuai dengan kebutuhan calon pembeli tersebut. Dan pada tahap akhir Jika orang yang di tuju memiliki minat yang begitu kuat maka pembeli tersebut pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian (*Action to buy*) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.1.7. Tampilan *chat* Mycaptainelc

(Sumber : Shopee Mycaptainelc)

Dengan adanya Teori AIDA yang dilakukan Mycaptainelc untuk meningkatkan citra merek yang sudah ada diharapkan adanya peningkatan penjualan produk, dan hal yang terjadi di Mycaptainelc dalam empat bulan awal mengalami peningkatan penjualan. Hal ini bisa terlihat pada tabel 1.2 yaitu data penjualan periode Juni, Juli, Agustus, September.

Tabel 1.1.1. Data penjualan selama 4 bulan di toko online Shopee Mycaptainelc 2022

Bulan	Omset Penjualan
Juni	Rp. 5.256.636,00
Juli	Rp. 139.731.207,00
Agustus	Rp. 740.871.819,00
September	Rp. 906.941.623,00

Berdasarkan masalah yang ada di atas, penulis menyusun skripsi dengan judul (Penerapan Model AIDA Pada Promosi Produk Mycaptainelc di *Marketplace* Shopee Dalam Menunjang Strategi Komunikasi Pemasaran).

Peneliti menggunakan Mycaptainelc sebagai objek penelitian, karena dalam persaingan yang semakin tajam terutama di bidang industri Elektronik banyak toko toko *online* baru yang tidak dapat bersaing dengan toko *online* lama karena *rating*, kepercayaan dan popularitas yang sudah diungguli oleh toko-toko *online* lama. Oleh karena itu dalam menjalankan aktivitas penjualannya perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan produk yang sudah ada.

Mycaptainelc memiliki strategi unik yang dilakukan untuk dapat mengatasi masalah tersebut yaitu dengan menggunakan sistem voucher, seperti memberikan voucher dengan nama voucher jual harga modal atau *Zero Profit Selling*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan di awal berdirinya toko *online*.

Sebagai bahan untuk memberikan gambaran empiris terhadap penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan riset penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang terkait konsep AIDA. (Fadly et al., 2021) meneliti mengenai optimalisasi pemasaran UMKM melalui E-Marketing menggunakan model AIDA pada Miss Mojito Lampung. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan peneliti, hanya saja peneliti meneliti dalam hal penerapan Model AIDA pada promosi produk Mycaptainelc di *Marketplace* Shopee dalam menunjang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan terletak pada subjek penelitian dimana penelitian ini menggunakan toko offline. Terdapat penelitian sejenis yang menggunakan konsep AIDA ditulis oleh (Kaleb & Samuel, 2021) hasil penelitian yang dilakukan yaitu analisis iklan pada aplikasi Spotify menggunakan konsep AIDA yang mana menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian (Lutfin, 2020) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *online* Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee” bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee. Pada penelitiannya lebih terfokus dengan beberapa strategi untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui

promosi fitur pengiriman gratis di Shopee dengan jumlah pembelian minimum, mengikuti acara khusus atau *event* hari belanja nasional yang diadakan Shopee sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dan kenaikan rating toko, selain itu Gray Kosmetik juga memberikan hadiah untuk setiap 3 pembelian. Pada penelitian terdahulu tersebut lebih banyak membahas mengenai minat beli konsumen sedangkan pada penelitian ini lebih focus pada analisis konsep AIDA.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijabarkan pada latarbelakang, maka peneliti berfokus pada penelitian mengenai hal berikut Penerapan Model AIDA Pada Promosi Produk Mycaptainelc di *Marketplace* Shopee Dalam Menunjang Strategi Komunikasi Pemasaran

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan Model AIDA Pada Promosi Produk Mycaptainelc di *Marketplace* Shopee Dalam Menunjang Strategi Komunikasi Pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Model AIDA pada promosi produk yang digunakan oleh Mycaptainelc dalam meningkatkan penjualan produk pada *Marketplace* Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya pengetahuan di bidang komunikasi, selain itu diharapkan juga dapat menambah wawasan khususnya dalam komunikasi pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan penulis khususnya tentang komunikasi, dan mendapat ilmu tambahan

pada bidang ekonomi khususnya pada komunikasi pemasaran dan penjualan *online* dan dapat memahami serta mengaplikasikan dalam kegiatan penulis pada instansi tersebut.

Bagi Universitas

- a. Dapat dijadikan untuk pembandingan dengan penelitian sejenis mengenai komunikasi pemasaran dari penulis lain.
- b. Dapat memperkaya materi khususnya pada penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran.

