REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Cepatnya laju perkembangan teknologi saat ini memudahkan akses komunikasi antar manusia di belahan dunia manapun. Komunikasi diartikan dengan "*the transmission of e message from a sender to reciver via a medium of transmission"* atau bisa diartikan dengan transmisi suatu pesan dari pengirim kepada penerimanya dengan memanfaatkan medium transmisi. Komunikasi yang dilakukan antar penjual dengan pembelinya salah satunya berupa iklan. Adanya iklan ini dimaksudkan agar pesan yang tujuannya adalah mengenalkan produk sekaligus melakukan ajakan untuk pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perkembangan teknologi yang pesat merubah segala bagian hidup manusia khususnya ketika manusia mengkonsumsi informasi, seiring perkembangan zaman terdapat salah satu hal yang tidak lagi menjadi asing, yaitu penggunaan internet sebagai media dalam memasarkan suatu produk.[1]

Alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk biasanya disebabkan adanya kebutuhan akan produk tersebut. Alasan lainnya yang muncul dalam diri konsumen sampai pada memberikan keputusan pembelian ialah penasaran akan produk yang selalu diiklankan atau juga keinginan untuk mencoba produk baru. Melalui hal ini perusahaan mulai melakukan pendekatan kepada konsumen dengan promosi berbentuk iklan yang di tampilkan di media sosial atau media informasi lainnya.

Peranan perkembangan teknologi informasi dapat dijadikan peluang bagi iklan sebagai upaya media promosi dengan menggunakan media sosial. Media sosial ialah sebuah media yang berfokus pada eksistensi penggunanya dan memberikan fasilitas pada kegiatan mereka dalam berakivitas. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi antara pengguna satu dengan penguna lainnya. Perkembangan sosial

[1] Febrina Syah Putri Nasution dan Ama Suyanto, "Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan Epic Ac Nielsen Pada Operator Seluler di Indonesia', *Jurnal e-proceding of Management* 3, No. 3 (2016) : 2665

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

media merupakan peluang yang besar untuk tempat memperkenalkan bahkan untuk memasarkan produknya.[2]

Kegiatan pemasaran atau promosi menjadi suatu bagian penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran, dan hal ini menjadi memiliki fungsi sebagai alat yang dimanfaatkan dalam berkomunikasi bagi perusahan dalam memberikan informasi, memberikan pengaruh, serta memberikan bujukan kepada calon konsumen terhadap produk atau jasa yang milik perusahaan. Kuatnya persaingan antar perusahaan di Indonesia saat ini menununtut kuatnya pemasaran dalam memberikan pemenuhan target yang diharapkan. Usaha yang bisa dilakukan perusahaan ialah dengan melakukan pengelolaan dan penyampaian informasi kepada konsumen prihal produk dan jasa yang dimilikinya dengan mengiklankannya.

Berbagai jenis iklan saat ini muncul menjadi informasi yang tersaji untuk konsumen dalam setiap harinya di tempat-tempat umum dengan berbagai variasi yang berbeda-beda. Kemunculan iklan ini mmeiliki tanggapan yang beragam. Konsumen memiliki hak untuk menolak untuk tidak melihatnya, bahkan ada konsumen yang dapat terpesona, senang melihatnya, maupun tagline dari iklan yang dipersepsikan bagus. Perilaku konsumen dalam menanggapi sebuah iklan bisa berdampak terhadap pembelian pada sebuah produk tersebut.[3]

Kotler menjelaskan bahwasannya eksistensi iklan menjadi tuntutan yang tidak bisa dipisahkan dari suatu produk yang ditawarkan, keberadaan iklan ini bertujuan agar produk yang diproduksi diperhatikan oleh masyarakat, dimana tujuan akhirnya adalah adanya aktivitas pembelian produk, tingginya kepuasan dan cerita antar mulut mengenai ulasan yang baik. Keputusan dalam membeli suatu produk ialah hasil akhir yang membutuhkan proses panjang. Pemasar menginginkan untuk

[2] Diva Thea Theodora Ismail, "Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung", Journal Of Information and Library Science 12, issue 1 (2021), 2

[3] Fina Fitriyana, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Online* Shop Menggunakan Structurak Equation Modeling", *Jurnal Gaussian* 2, No. 2 (2013) : 2

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memasukkan informasi kedalam diri konsumen, menguah sikap konsumen atau memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian. Sesudah menentukan respon sesuai dengan keinginan calon pembeli, dilanjutkan dengan membangun pesan yang efektif. Pesan yang terdapat dalam iklan mestilah mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan juga menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bagian penting dalam suatu instrumen pemasaran ialah pesan (*message*) yang ingin diinformasikan kepada calon konsumen dengan memperhatikan bermacam-macam unsur yang muncul dalam akivitas promosi. Hal ini disebabkan karena promosi ialah suatu cara yang dipakai oleh produsen dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen.[4]

Iklan selalu mengalami perkembangan dimana saat ini iklan menjadi sistem komunikasi yang penting bagi produsen produk dan jasa. Iklan sebagai alat promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan multinasional saja, bahkan pedagang eceranpun juga melakukan promosi. Jangkauan iklan secara luas membuatnya menjadi salah satu bentuk promosi yang sudah dikenali oleh dominan masyarakat. luasnya jangkauan ini dipengaruhi oleh pesatnya laju perkembangan teknologi, dan berimbas pada tajamnya kompetisi segala jenis kegiatan termasuk didalamnya iklan. Iklan memiliki tujuan utama bagi setiap pengiklannya yaitu memberikan pengaruh baik pada perilaku, persepsi dan sikap konsumen agar melakukan pembelian produk dan inilah yang diinginkan perusahaan.[5]

Upaya dalam menghasilkan iklan yang baik selalu dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menerapkan AIDA. AIDA sendiri diawali dengan *Attention* yaitu kemampuan iklan dalam memberikan ketertarikan pada

[4] Setyo Nur Dwi Sasongko dkk, "Efektifitas Iklan Vivo V15 dengan model AIDA terhadap minat beli pengunjung roxy Mall Jember, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

[5] Ida Ayu Pradya Maha Dewi, "Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, No. 3 (2016) : 3

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk yang dijual ke konsumen. Kedua, *Interest* atau kemampuan dalam memunculkan minatt dan keinginan lebih jauhh kepada konsumen mengenai produk. Ketiga, *Desire* yaitu kemampuan iklan dalam menggerakkan keinginan konsumen untuk menikmati dan memiliki produk. Hal ini disebabkan karena tujuan iklan tidak hanya sebatas konsumen memiliki produk namun sampai kepada memberikan bantuan kepada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mellaui kebutuhan atau keinginan terhadap produk yang diiklankan. Kemudian, *Action* atau kemampuan iklan dalam memberikan bujukan kepada calon konsumen untuk memutuskan membeli produk. Suatu iklan bisa dikatan sebagai iklan yang efektif jika memiliki kemampuan dalam memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.[6]

Keputusan konsumen dalam membeli produk disebebkan adanya doorngan emosi atau penilaian objektif di dalam dirinya. Keputusan ini merupakan hasil dari rangsangan emosional dan mental serta rangakian aktivitas dari konsumen. Proses dalam merasakan, menganalisis dampai kepada memutuskan untuk membeli memiliki pola yang sama dengan seseorang ketika memecahkan permasalahannya.[7]

Banyak perusahan yang memindahkan uang pemasaran ke iklan, dengan adanya iklan nantinya akan lebih mudah konsumen untuk mengenal suatu produk. Supermi misalnya menjadi salahsatu produk pangan milik PT Limasatu Sankyo Industri Pangan dan merupakan gabungan dari perusahan Jepang dan Indonesia. PT Limasatu terbagi atas dua kepemilikan dimana 90% sahamnya milik Sankyo Shokuhin dan 10% sisanya milik Sjafri Adil Sagala dan Eka Wijaya Muis. Izin berdiri yang dimiliki perusahaan ini mulai 28 Desember 1968. Dalam setahun, perusahaan ini melakukan

[6] Sufyan, "Analisis Efektifitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1 (2016):21

[7] R. Neny Kusumadewi, "Pengaruh Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada media radio radika 100,3 FM Majalengka", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 2, No. 2 (2015) :103

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berbagai persiapan diawali dengan membangun pabrik, rekruitmen karyawan dan juga mendatangkan mesin dari Jepang. Supermi kini sedang mengeluarkan produk terbaru dengan konsep mie sehat hal tersebut dikarenakan kurangnya perhatian sehingga konsumen kurang minat terhadap produk supermi.

Tabel 1.1 Gap Research

Research Gap	Hasil	Penelitian
Pengaruh *Attention* dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian	Positif signifikan	Idda Ayu Pradnya Maha Dewi "Efektivitas iklan dengan analisis AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* terhadap keputsan pembelian.
Pengaruh *Interest* dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian	Positif Signifikan	R. Neny Kusumadewi "Pengaruh periklanan komersil dengan konsep AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* terhadap keputusan pembelian pada media radio radika 100,3 FM Majalengka.
Pengaruh *Desire* dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian	Positif Signifikan	Fitrohana Shofian "Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desie, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Pada

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

		Produk PT. Djarum (Djarum Super)”
Pengaruh *Action* dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian	Positif Signifikan	Sunanto ”Efektivitas iklan TV berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen “

Kesenjangan atau permasalahan dalam penelitian ini adalah produk supermi yang kurang laku dan kurang diminati oleh masyarakat karena secara grade yang lebih unggul dalam kategori mie instan mulai dari indomie, mie sedaap, sarimi baru yang lainnya seperti Supermi atau mie gaga. Hal tersebut dikarenakan rasanya lebih unggul , secara pasaran juga lebih diminati oleh masyarakat serta iklan mie tersebut sudah banyak masyarakat yang mengetahui. Supermi juga sudah mencoba untuk mengeluarkan varian baru dengan rasa yang baru bahkan dengan konsep mie sehat, tetapi pasarnya belum mulai mengikuti dan dari sisi iklan kurang, sehingga perhatian masyarakat dalam supermi tersebut tidak ada sehingga masyarakat kurang mampu mampu untuk mengenali untuk produk-produk supermi sehingga tidak ada proses pembelian.

Tabel 1.2
Data TOP Brand Mie Instan

MEREK	PRESENTASE
Indomie	**72.9%**
Mie Sedaap	**15.2%**
Sarimi	**3.1%**
Supermi	**2.7%**
Gaga 100	**2.1%**

Melalui pemaparan latar belakang yang sudah diberikan, dalam penelitian ini akan dibahas lebih mendalam mengenai pengaruh dari konsep AIDA pada iklan terhadap keputusan pembelian supermie dan menjadikan *Attention, Interest, Desire, Action* sebagai variabel variabel penelitiannya,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan memilih judul **"PENGARUH ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION DALAM MEDIA INFORMASI DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI DI SWALAYAN ANEKA JAYA SMART JEPARA".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Attention* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara ?
2. Apakah *Interest* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara ?
3. Apakah *Desire* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara ?
4. Apakah *Action* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attention* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Desire* pada dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Action* dalam media informasi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan hasilnya memebrikan kontribusi teoritis dan praktis kepada masyarakat, dimana kontribusi ini yaitu:

1. Kontribusi Teoritis
   a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kelengkapan referensi yang telah hadir, dan memunculkan wacana baru yang berbeda dari sebelumnya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh AIDA dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.
c. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh AIDA dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara

2. Kontribusi Praktis
   a. Bagi peneliti terdahulu
      Memberikan wacana kebaruan mengenai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart Jepara dan dapat memahami lebih dalam mengenai pengaruh AIDA dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara
   b. Bagi perusahaan
      Mengetahui perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk khususnya supermi, sekaligus memperbaiki *Attention, Interet, Desire, Action* (Konsep AIDA) agar lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan.
   c. Bagi masyarakat
      Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman yang berguna untuk masyarakat dengan hasil pembahan ini mengenai pentingnya pengaruh AIDA dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara

E. Sistematika Penulisan

Tersusunnya penulisan akan memudahkan tulisan tersebut untuk dinikmati dan dipahami, begitu juga dalam riset ini akan diberikan sistematika penulisan yang mana di dalamnya berupa:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini menyajikan latar belakang dan urgensi riset ini, rumusan permasalahan disertai dengan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tujuan dan manfaat yang dihasilkan serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini menyajikan deskripsi teori tentang analisis AIDA (*attention, interest, desire, action*), efektivitas iklan, serta keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagiman ini menyajian metode yang digunakan dalam penelitian ini, baik berbagai uji yang dibutuhkan dalam menguji data, mengumpulkan data dan berbagai informasi terkait setting, sumber data dan informasi mengenai populasi dan sampel.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dari riset yang dilakukan di dalamnya berupa gambaran lokasi penelitian dan analisis serta pembahasan data yang didapatkan.

BAB V : Penutup

Bagian ini menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

REPOSITORI IAIN KUDUS