

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi informasi berbasis internet semakin pesat. Hal ini membuat setiap elemen manusia secara tidak langsung dipaksa untuk sadar akan datangnya teknologi baru yang semakin canggih. Kemajuan teknologi ini membuat banyak perubahan disegala bidang demi tercapainya kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Kemajuan teknologi ini salah satunya terletak pada bidang komunikasi. Munculnya perkembangan pada bidang komunikasi dapat mempermudah manusia melakukan interaksi antara seseorang dengan lainnya. Salah satu hasil perkembangan di bidang komunikasi ialah munculnya media sosial.

Media sosial merupakan salah satu penemuan yang muncul seiring berkembangnya teknologi internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan yang paling populer dikalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang memfasilitasi berbagai aktivitas manusia seperti entertainment, bisnis, mencari informasi dan aktivitas lainnya. Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi penduduk Indonesia (Shilvina. 2023, dataindonesia.id, diakses pada 15 Februari 2024). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dapat menciptakan peluang sebagai cara menjalin komunikasi dengan para konsumen. Media sosial juga merupakan sarana yang tepat untuk melakukan promosi produk yang dimiliki.

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mempromosikan barang atau produk yang dijualnya, sehingga masyarakat atau calon konsumen dapat dengan mudah melihat barang atau produk yang dijual tanpa harus mendatangi lokasi penjualannya. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Iklan merupakan suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Fashion merupakan suatu hal yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. *Fashion* sekarang ini sudah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup karena merupakan salah satu sarana komunikasi dalam bermasyarakat. *Fashion* yang digunakan seseorang dapat membuat masyarakat menilai kepribadian orang tersebut dan menjadi ekspresi dari masing-masing pribadi. Perkembangan *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu dengan adanya trend pembelian produk *fashion*. Trend inilah yang membuat para perusahaan penjual produk *fashion* terus mempromosikan dan meningkatkan *brand image* yang ditawarkan menjadi sangat bervariasi bahkan penggunaanya menjadi keuntungan tersendiri terhadap perusahaan tersebut (Astuti, 2023 : 13). Karena *fashion* saat ini menjadi kebutuhan gaya hidup, sehingga membuat citra merek pada sebuah barang atau produk menjadi satu hal yang tidak bisa dipisahkan dan saling berhubungan dalam menarik minat beli masyarakat. Minat

beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Minat merupakan suatu keinginan yang mendalan untuk melakukan sesuatu yang disukai. Minat beli merupakan perilaku konsumen sebagai tanggapan terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli.

Seiring berjalannya waktu dan bergilirnya *trend fashion* di dunia modern Indonesia, mengharuskan para pelaku industri *fashion* untuk beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan. Tidak hanya dari segi desain produk, melainkan juga dari segi tampilan visual dalam sarana promosi / marketing, desain tempat usaha, yang dimana dapat merepresentasikan karakter dari bisnis tersebut. Toko *fashion* di kota Bireuen yang bernama Istiqamah Cula-Cula (ICC) merupakan salah satu toko yang mengikuti *trend* berjualan di era globalisasi. Dimana toko tersebut terus berusaha menyesuaikan dengan apa yang *trend* dan dibutuhkan oleh masyarakat di era sekarang. Seperti terus menyediakan produk *fashion* terbaru dan sesuai dengan selera dan minat masyarakat. Toko ICC juga terus berinovasi dalam segi marketing dimana penjualan yang awalnya dilakukan melalui offline sekarang juga sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Mereka terus mengenalkan produk mereka dengan menguploadnya di media sosial. Untuk memperoleh kesan yang menarik saat mempromosikan produk, owner membuat tempat khusus melakukan review produk dengan tampilan visual yang indah. Toko ICC juga sering melakukan renovasi tempat usaha guna dapat membuat masyarakat tertarik dan nyaman saat berbelanja dengan desain yang menarik.

Fashion shop Istiqamah Cula-Cula Bireuen yang awal mulanya memulai bisnis di bidang kosmetik, kemudian dilihat kurang memuaskan, akhirnya

berfikir untuk memulai usaha dibidang *fashion*. Dalam usahanya, Istiqamah Cula-Cula Bireuen menyediakan baju gamis, baju kemeja, celana, rok, tas, sepatu, bahkan aksesoris sekalian. *Fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen mampu menjual ratusan potong pakaian dari berbagai daerah dalam Aceh maupun luar Aceh. Awalnya Istiqamah Cula-Cula Bireuen hanya memiliki 1 toko, yang terletak di Cunda, Kota Lhokseumawe. Melihat berkembang pesatnya toko *fashion* tersebut, owner Istiqamah Cula-Cula Bireuen pun akhirnya membuka cabang di kota lain, yaitu di Bireuen yang terletak di desa Gelanggang Teungoh, ternyata toko ke-2 nya ikut berkembang pesat, mulai dikenal masyarakat Bireuen, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Febriana (2019) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return,”* hal ini memiliki makna bahwa pemasaran sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Dengan demikian pernyataan tersebut berkaitan erat dengan sebuah usaha atau bentuk strategi yang diupayakan owner dalam pengemasan yang apik dengan tujuan memberikan kesan yang bagus untuk masyarakat sebagai konsumen. Dimana dalam upaya tersebut, erat hubungannya dengan sebuah nilai yang sengaja perusahaan maupun bisnis ciptakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menjalin hubungan antara penyedia jasa atau produk dengan konsumennya dalam menyampaikan pesan menggunakan berbagai media. Dimana dalam proses ini menghasilkan tiga tahap

perubahan sebagai batu loncatan. Perubahan tersebut mengacu pada perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran disini sebuah bisnis perlu selalu berorientasi kepada masyarakat mulai dari menentukan harga sesuai daya beli masyarakat, menemukan motif serta kebiasaan pembeli serta menentukan saluran distribusi hingga menentukan program promosi yang tepat dalam membantu meningkatkan penjualan. Tentu disini, informasi yang dikemas pemilik bisnis harus berporos pada acuan kesadaran dalam mengetahui cara mempengaruhi konsumen serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Saat hal tersebut beroperasi, maka terbentuklah titik loyalitas tersebut oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Model AISAS Pada *Fashion Shop Istiqamah Cula-Cula Bireuen* Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana model AISAS melalui Instagram diterapkan pada usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen dalam menarik minat beli masyarakat?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian perlu dibatasi agar dapat dilakukan secara efektif dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, yang mana penelitian ini berfokus pada:

1. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model AISAS pada media sosial Instagram.

2. Berfokus pada media sosial Instagram dalam usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen dalam menarik minat beli masyarakat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan model AISAS melalui Instagram pada usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen dalam menarik minat beli masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memperoleh gambaran mengenai penerapan model AISAS pada usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen dalam menarik minat beli masyarakat.
2. Sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Malikussaleh dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berguna bagi keilmuan Komunikasi Pemasaran dalam ilmu komunikasi.
3. Sebagai bagan kajian baru terhadap teori-teori yang sebelumnya telah ada.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya menarik minat beli masyarakat suatu perusahaan atau bisnis melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat sekaligus memberikan masukan terhadap penelitian sejenisnya.