

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Internet saat ini menjadi kebutuhan utama. Karena melalui internet, semua dapat memenuhi kebutuhan seperti halnya mencari berita, bersosialisasi, ilmu pengetahuan, bekerja, berbelanja serta mempromosikan dengan mengiklankan sebuah produk. Dalam media internet juga dilakukan sebagai alat sistem pemasaran bagi para perusahaan bisnis yang tidak luput adanya kegiatan promosi.

Pada dasarnya pemasaran mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen. Sehingga apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai langsung dengan jelas kepada calon konsumen. Promosi juga sangat berpengaruh dalam pemasaran. Semakin banyak dilakukannya promosi semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan konsumen. Betapapun berkualitasnya sesuatu produk, apabila konsumen belum sempat mencermatinya ataupun tidak percaya kalau produk itu hendak bermanfaat untuk mereka, sehingga mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Promosi dalam pemasaran banyak jenisnya bagaimana kita memilihnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian pemilihan promosi juga harus sangat di perhatikan karena ketika salah dalam pemilihan promosi maka hasil yang didapat tidak akan sesuai dengan harapan.

Kunci dalam periklanan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan bertujuan untuk

meningkatkan respon dan tanggapan calon konsumen. Tujuan utama iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan.<sup>1</sup> Iklan dibuat bukan hanya untuk calon konsumen saja tetapi untuk konsumen yang sudah ada sebagai mengingatkan mereka agar tetap menjaga hubungan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dalam membuat iklan isi pesan yang akan disampaikan harus bisa diterima oleh konsumen karena agar konsumen terpengaruh oleh iklan tersebut. Dan para pelaku usaha juga harus mempunyai ilmu dasar pemasaran Islam, yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan tidak dilebih-lebihkan. Peran dalam iklan harus mampu menciptakan permintaan bagi suatu produk dalam perusahaan sehingga dengan jumlah tarif iklan yang di keluarkan seharusnya sebanding dengan potensi dampak pada penjualan.

Sebuah program dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Melihat efektivitas sebuah iklan bersifat sangat penting bagi pelaku usaha karena untuk melihat dampak dari iklan yang telah dilakukan sebelumnya dan menghindari kesalahan dalam finansial. Efektivitas pesan iklan adalah keberhasilan iklan mencapai tujuan yang di tentukan oleh pemasar.<sup>2</sup> Dari pengukuran efektivitas tersebut dapat dilihat bahwa iklan apakah sudah berhasil membujuk atau tidaknya. Agar pelaku usaha dapat menggunakan metode lain yang lebih efektif dan menguntungkan.

---

<sup>1</sup> Ma'ruf Abdullah, "*Manajemen Komunikasi Periklanan*", (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2016), hlm 108

<sup>2</sup> Ibid ...hlm 130

Iklan dianggap efektif jika menarik perhatian konsumen sehingga perhatian konsumen tetap fokus pada iklan tersebut, dengan membuat iklan yang spesifik maka semakin banyak audiens yang tertarik dan lebih banyak konsumen yang potensial, menggambarkan *brand image* yang positif dibenak konsumen, membuat iklan yang tidak membuat konsumen berpikir lebih lama, menonjolkan citra produk, merek yang menjelaskan tentang produk, visual iklan yang menarik, dan sedikit menggunakan *sense of humor*.<sup>3</sup> Sehingga akan membangkitkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan peninjauan lebih jauh mengenai produk.

Salah satu cara yang dilakukan dalam promosi pada iklan adalah *endorsement* oleh *endorser*. Cara tersebut merupakan cara yang di kenal oleh masyarakat dengan cara menyampaikan pesan antara pihak produsen ke pihak konsumen. Selain itu, dapat menarik perhatian konsumen dan dapat juga membentuk persepsi mengenai produk atau merek. Dalam pemilihan *endorse* harus diperhatikan, karena setiap *endorse* mempunyai *fansbase* (penggemar) masing-masing, serta pengikut aktif yang selalu mengikuti setiap *update* yang dilakukannya. Ada banyak faktor yang akan menentukan sukses tidaknya, namun penggunaan *endorsement* memang akan menjadi salah satu faktor terutama sebagai pendorong agar konsumen mau membeli.

Salah satu media yang selalu digunakan untuk beriklan adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana untuk pemasaran yang berkembang sangat pesat yang mempunyai banyak keuntungan khususnya bagi para pengusaha.

---

<sup>3</sup> Agus Hermawan, “*komunikasi pemasaran*”, (Jakarta:Erlangga, 2012) hlm. 75

Mereka berlomba-lomba untuk melakukan promosi melalui *online* dengan cara mengiklankan produknya di media sosial, karena media sosial dianggap komunikasi kepada konsumen menjadi lebih dekat. Media sosial ini merupakan media *online* artinya media yang harus terhubung pada data internet. Pada saat ini masyarakat tidak terlepas dengan internet dan media sosial. Dari setiap mulai bangun tidur yang di lihat media sosial ataupun hanya *browsing*, secara tidak sadar setiap hari semuanya melakukan internet.

Berdasarkan *survey* data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir tahun 2018, salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, dimana media sosial menduduki peringkat kedua dengan persentase 18,9 %.<sup>4</sup> Media sosial menjadi perubahan dasar perilaku manusia karena mudah diakses dengan cepat dan penyebarannya sangat cepat.

Bagian dari media sosial yang banyak khalayak diketahui yaitu Instagram. Karena media sosial Instagram ini merupakan sarana berbasis gambar yang membagikan layanan berbagai foto ataupun video secara *online*. Sehingga informasi yang akan disampaikan bisa di terima dengan cepat. Dalam mengiklankan produk oleh *endorser* di Instagram, perusahaan akan membuat akun *online shop*. Akun *online shop* tersebut akan berisi tentang *feeds* seputar produk yang akan ditawarkan dan untuk menarik calon pembeli. Selain itu, dalam Instagram juga ada yang disebut dengan *follower* dan *following*. *Follower* berarti pengguna lain yang mengikuti salah satu akun

---

<sup>4</sup>“Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018”, <https://www.apjii.or.id/>, diakses 07 Oktober 2020, pukul 16.48 WIB.

Instagram dan *following* berarti kebalikannya dari *follower*. Pengguna media sosial Instagram sangat banyak sehingga para pengusaha menjadikan peluang untuk memasarkan produknya.

Dalam Sosial media Instagram *endorsement* sering kali disebut Selebgram (Selebriti Instagram). Dengan adanya *endorser* selebgram, *online shop* menjadikan kondisi tersebut sebagai peluang untuk mencapai target pasar yang ingin dituju. Teknik *endorse* yang digunakan di Instagram dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal.<sup>5</sup> Iklan selebgram tidak hanya dilakukan satu kali saja tetapi harus lebih dari satu kali tujuannya untuk mendongkrak penjualan menjadi lebih meningkat dan menciptakan *branding awarness* dari perusahaan.

Penjualan yang meningkat merupakan impian dari para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan tentunya. Disamping berhasilnya iklan *endorsement* dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat setelah *endorsement* dilakukan.

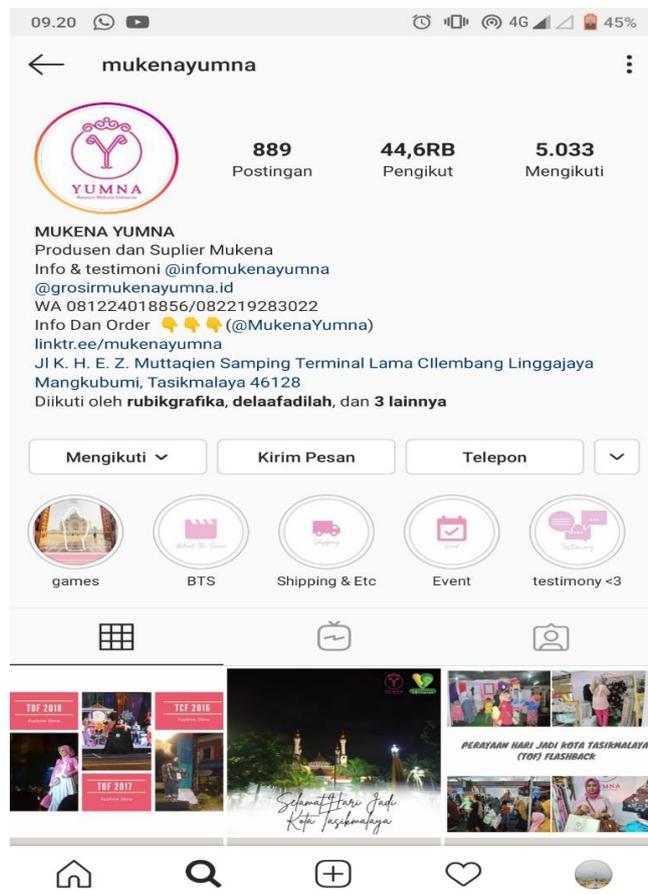
PT. Yumna Berkah Nusantara adalah perusahaan unit bisnis yang bergerak dalam dunia *fashion* muslim dan telah melakukan *endorsement*, yang memasarkan produknya melalui *online* (Instagram, faceebook dan *marketplace*) maupun secara *offline*. Toko Yumna berlokasi di jalan KH. EZ. Muttaqien, Samping Eks Terminal Lama Cilembang, Kelurahan Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Tasikmalaya. Yumna merupakan perusahaan yang

---

<sup>5</sup> Rakhmat makmur, "*manajemen e-commerce*", (Bandung:Informatika, 2018), hlm. 200-201

memproduksi *fashion* muslim seperti mukena, gamis dan khimar. Yumna mempunyai akun Instagram aktif yang cukup terkenal oleh masyarakat di Tasikmalaya dengan akun @mukenaYumna.

**Gambar 1. 1 Akun Instagram Mukena Yumna**



Sumber : Akun Instagram @mukenaYumna

Mukena Yumna memasarkan produknya dengan promosi pada media iklan melalui *endorsement* di Instagram yang mulai melakukannya pada tahun 2016. Untuk terakhir melakukan kegiatan iklan *endorsement* ini pada tahun 2019. Dengan maksud dan tujuannya mencari konsumen dari *fans* selebgram untuk meningkatkan penjualan dengan mendobrak target penjualan, memiliki foto produk yang bagus dengan model selebgram, menambah *followers* dari

*fans* nya selebgram, dan membantu *branding* agar perusahaan terkenal. *Endorse* yang pernah dilakukan oleh Yumna sendiri adalah ke selebgram @nabilabellai, @nurulhikmahfebriany, @amifidini, @reistaputri dll. Tidak hanya *endorse* ke selebgram saja tetapi ke *celebrity* artis juga yaitu ke @ristytagor dan @intan\_nuraini23, dan Yumna sendiri memiliki target penjualan pada setiap bulannya yaitu 1000 pcs. Dengan ketentuan produk yang laku diluar penjualan dari konveksi. <sup>6</sup> Berikut di bawah ini adalah data *endorser* beserta durasi waktu :

**Tabel 1. 1 Data *Endorse***

<b>Nama Selebgram/Artis</b>	<b>Waktu <i>Endorse</i></b>
Intan Nuraeni	2016
Risty Tagor	2016
Reista Putri	2016
Nisma Bahanan	2017
Reista Putri	2017
Reista Putri	2018
Amiroh Zati	2018
Khalida	2018
Nurul Hikmah Febriany	2019
Amifidni	2019
Nabilabelai	2019

Sumber : Mukena Yumna

Kegiatan iklan *endorsement* selebgram ini tidak selalu menguntungkan, banyak sekali selebgram yang semanya sendiri tidak memperhatikan kerugian dari pihak *online shop*. Seperti dalam pemakaian mukena antara atasan dan bawahan seharusnya berbeda warna namun dipakai nya menjadi satu warna, dan ketika pengambilan foto serta *angel* terkesan hanya biasa tidak menarik, serta dalam proses iklan *endorsement* selebgram ini memakan waktu yang

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara owner Mukena Yumna pada tgl 10 oktober 2020 pukul 15.23

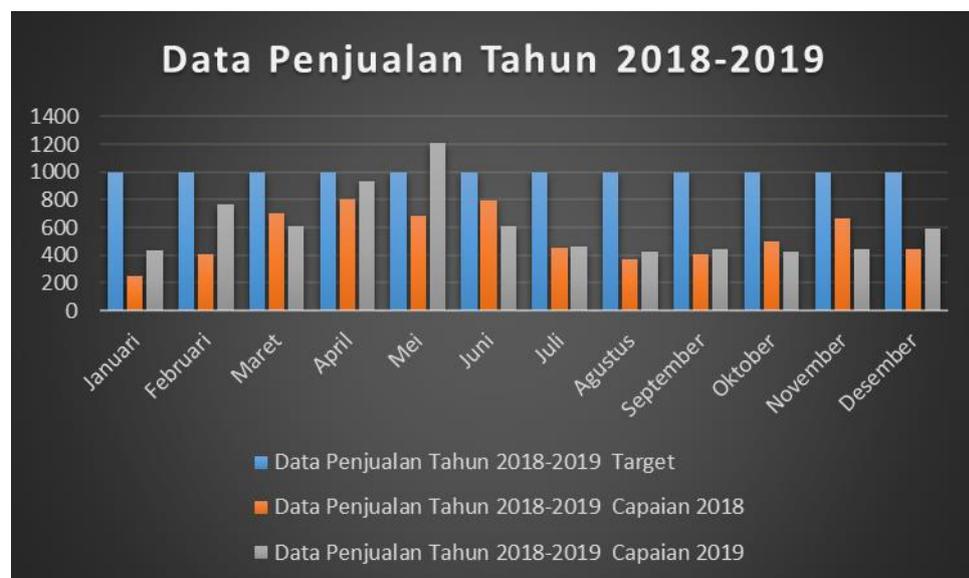
cukup lama untuk di-*posting* di media sosial Instagram selebgram.<sup>7</sup> Berikut di bawah ini adalah data penjualan produk Yumna setelah dilakukan iklan dengan menggunakan *endorsement* :

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahun 2018-2019**

Bulan/Tahun	Target	Capaian		Perubahan	
		2018	2019	2018	2019
Januari	1000	252	436		
Februari	1000	406	763	61%	75%
Maret	1000	698	610	71,9%	-20,5%
April	1000	803	930	15,04%	52,5%
Mei	1000	685	1.210	-14,7%	30,1%
Juni	1000	791	607	15,5%	-49,8%
Juli	1000	452	466	-42,8%	-23,2%
Agustus	1000	373	429	-17,4%	-7,9%
September	1000	411	440	10,18%	2,6%
Oktober	1000	500	422	21,6%	-4,09%
November	1000	666	448	33,2%	-6,16%
Desember	1000	441	591	-33,8%	31,9%

Sumber : Laporan penjualan Mukena Yumna

**Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Tahun 2018-2019**



Sumber : Laporan penjualan Mukena Yumna

<sup>7</sup> Hasil wawancara Tim maketing Mukena Yumna pada tgl 10 oktober 2020 pukul 14.00

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dilihat dari data penjualan tahun 2018-2019 sejak *endorsement* dilakukan. Pada setiap bulan dalam pencapaian penjualan mengalami naik turun. Hasil penjualan selama tahun 2018 penjualan mencapai 6.478 pcs dengan rincian dalam pencapaian penjualan yang paling tinggi pada bulan april sebanyak 803 pcs dengan kenaikan penjualan sebesar 15% dari capaian penjualan bulan sebelumnya. Kemudian tingkat penjualan yang paling rendah pada bulan januari sebanyak 252 pcs dan untuk penjualan paling menurun selama tahun 2018 pada bulan juni sampai bulan juli sebesar 42,8%. Sedangkan selama tahun 2019 penjualan mencapai 7352 pcs dalam pencapaian penjualan yang paling tinggi pada bulan mei sebanyak 1.220 dengan rincian kenaikan sebesar 30,1% dari capaian penjualan bulan sebelumnya. Kemudian tingkat penjualan yang paling rendah pada bulan oktober sebanyak 422 pcs dan untuk penjualan paling menurun selama tahun 2019 pada bulan mei sampai bulan juni sebesar 49,8%. Namun dengan hal itu masih jauh untuk menuju ke target penjualan yang berjumlah 1000 pcs per bulan. Seharusnya ketika telah terlaksana iklan *endorsement* selebgram ini akan mendobrak target penjualan. Namun melihat dari tabel di atas masih belum mencapai ke target penjualan pada setiap bulan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan, ditemukan bahwa kegiatan iklan *endorsement* di Yumna belum mencapai target penjualan yang telah direncanakan, hal tersebut terjadi karena masih kurang dari dampak penggunaan iklan *endorsement* di Yumna, padahal tujuan dilakukanya iklan *endorsement* untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan laba

perusahaan. Namun kenyataan yang terjadi di Mukena Yumna masih jauh untuk mencapai ke target penjualan. Oleh karena itu, Efektivitas *endorsement* ini perlu dianalisis dan diteliti karena untuk membuktikan sebuah program iklan tersebut baik atau tidaknya, terutama bagi perusahaan yang sedang berkembang dan melakukan iklan *endorsement* ini, mengingat tarif dalam sekali melakukan iklan ini membutuhkan biaya yang tidak murah maka dirasa tidak merugikan pihak perusahaan yang akan memasarkan produk melalui iklan *endorsement*. Maka dari latar belakang diatas penulis sangat tertarik dengan judul : **“Analisis Efektivitas *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Mukena Yumna”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Bagaimana efektivitas *endorsement* pada media sosial instagram dalam peningkatan penjualan Mukena Yumna ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis efektivitas *endorsement* pada media sosial instagram dalam peningkatan penjualan Mukena Yumna.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membagikan manfaat dalam wujud :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam *digital marketing* dan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik perusahaan PT Yumna Berkah Nusantara dalam mengambil keputusan penggunaan *endorsement* sebagai media iklan.

3. Umum

Sebagai salah satu edukasi untuk warga agar lebih menguasai Ekonomi Syariah secara lebih mendalam serta memberikan uraian secara universal, khususnya umat islam supaya bisa berperan aktif dalam pengembangan ekonomi syariah