

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet pada abad ke-21 ini semakin pesat. Peran serta perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan, yang dapat meningkatkan mutu kehidupan manusia. Menurut Jack Febrian (dalam Megahantara,2017) teknologi merupakan aplikasi ilmu dan *engineering* yang digunakan untuk mengembangkan mesin, memperluas dan memperbaiki kondisi manusia, yang paling tidak memperbaiki efisiensi manusia dalam berbagai aspek. Salah satu perkembangan teknologi yang berperan besar dalam membantu dan meningkatkan mutu kehidupan manusia ialah internet. Teknologi internet umumnya biasa digunakan untuk terhubung dengan jaringan pada komputer dan sebagai media komunikasi di seluruh dunia (Gani,2020). Teknologi internet memiliki kelebihan sebagai media informasi dan komunikasi yang lebih mudah, cepat, dan murah dibandingkan media lain. Internet memiliki banyak kegunaan menguntungkan bagi berbagai bidang seperti bisnis, akademis, pemerintahan, dan lain-lain. Perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang pesat juga melahirkan berbagai media sosial, yang semakin mempermudah dan menguntungkan aktivitas sehari-hari masyarakat.

Menurut Kottler dan Keller media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk saling berbagi teks, gambar, audio, maupun video dengan satu sama lain maupun antar perusahaan (dalam Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Hadirnya media sosial yang lahir karena adanya perkembangan teknologi

internet perlu didukung oleh perkembangan teknologi telepon seluler. Berkembangnya telepon seluler yang mampu memberikan fasilitas menguntungkan bagi pengguna media sosial, membuat penggunaan media sosial semakin populer. Salah satu penyebab media sosial menjadi populer adalah adanya kemudahan bagi para pengguna untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, & *Instagram* mampu membantu masyarakat untuk saling berkomunikasi dan mengenal dunia luar. Pada tahun 2021 pengguna aktif media sosial telah mencapai 3,8 miliar jiwa di seluruh dunia (Iswara, 2021).

Kepopuleran penggunaan media sosial tentu tidak hanya berdasarkan kemudahan berkomunikasi yang diberikan, tetapi juga pemberian kemudahan bagi pengembangan sektor bisnis. Dalam kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis saat ini, media sosial memegang peranan penting sebagai media pemasaran yang dianggap lebih efektif dari media konvensional lain. Penggunaan aplikasi media sosial untuk keperluan bisnis selain memiliki proses yang mudah, tetapi juga mampu menjangkau lebih banyak *target audience* yang menjadi sasaran pemasaran. Bahkan beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, & *TikTok* masuk kedalam 8 besar media sosial yang dianggap efektif sebagai media promosi untuk berbisnis (Koresponden, 2021).

Sebagai salah satu media sosial yang dianggap efektif digunakan sebagai media promosi secara online, Instagram menghadirkan berbagai macam fitur yang memberi banyak kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Instagram pada awalnya diluncurkan pada 6 Oktober 2010 melalui Apple

App Store (Shalihah, 2021). Media sosial yang telah digunakan oleh 3.8 miliar orang ini, memiliki beragam fitur yang membuat para penggunanya semakin betah dalam berselancar di media sosial Instagram. Fitur- fitur yang dimiliki Instagram antara lain seperti Instagram TV, Instagram Story, Direct Message Instagram, Share Post Instagram, dan lain-lain. Salah satu fitur terbaru yang hadir di tahun 2021 adalah fitur *reels*. Fitur *reels* menurut Anderson (Anderson, 2020) merupakan versi *copycat* dari aplikasi Tiktok tetapi justru dapat melebihi aplikasi Tiktok itu sendiri. Fitur *reels* memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk membuat sebuah video atau foto dalam bentuk video, yang berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dikombinasikan dengan musik yang dapat dipilih, serta dapat dibagikan melalui *story*, *explore feed*, *home feed*, dan *Tab Reels*. Menurut Anderson sebuah bisnis yang ingin menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, harus turut menggunakan *reels* sebagai bagian dari pemasaran bisnis mereka. Anderson juga mengatakan bahwa :

“Reels is filling the gap for informal high quality content that lasts more than 24 hours, this features can boost your efforts”.

Instagram *reels* dianggap penting digunakan pebisnis karena promosi dalam bentuk video banyak disukai oleh konsumen, terutama video pendek. Bahkan menurut Direktur Kemitraan Konten Hiburan untuk Facebook Indonesia, Revie Sylviana mengatakan bahwa *reels* berpeluang besar untuk dijadikan wadah pengembangan bisnis (Prastya, 2021). Menurutnya bagi para kreator dan sebuah brand dapat mempromosikan bisnisnya hingga jangkauan internasional melalui fitur *reels*.

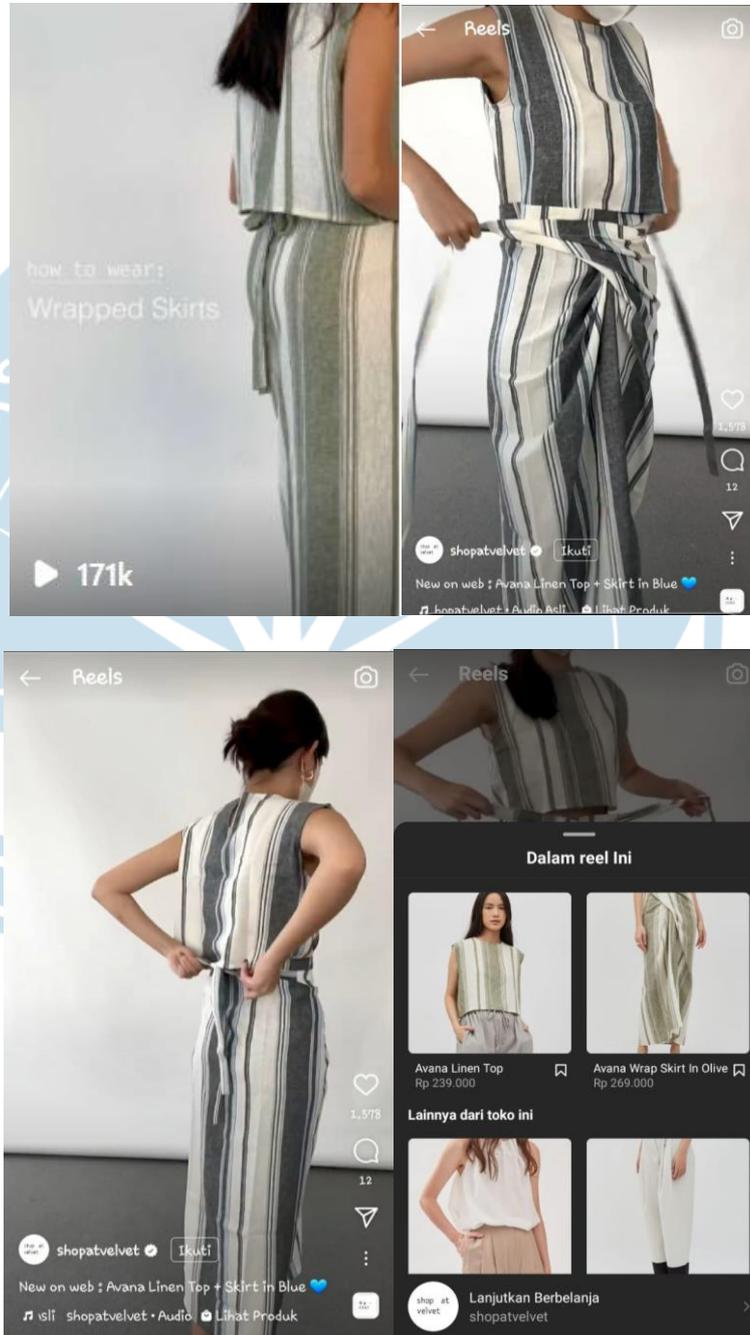
Menurut Partipost Indonesia (Vanessa, 2021) terdapat tips untuk memaksimalkan sebuah komunikasi pemasaran yang dipromosikan melalui fitur *reels* Instagram. Pertama adalah perusahaan perlu mengetahui *niche followers* Instagram mereka. Artinya sebuah perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu karakteristik, selera dan kebutuhan konsumennya, memperhatikan *niche followers* dapat membuat mereka semakin loyal dan merasa perusahaan memahami kebutuhan mereka. Kedua, dalam pembuatan video *reels* sebuah perusahaan perlu menarik perhatian konsumen pada “3 detik pertama”. Hal tersebut dikarenakan menurut Partipost Indonesia dengan adanya jutaan konten yang tersebar di *platform* media sosial pengguna tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk menonton satu persatu *reels*, sehingga isi konten reels perlu menarik perhatian pada tiga detik pertama. Ketiga video perlu diakhiri CTA atau *Call-To-Action* baik menggunakan tulisan maupun ucapan pada video. Keempat video reels berdurasi 7-10 detik agar konten tidak bosan untuk ditonton ulang. Terakhir yang paling penting adalah isi konten memiliki *value* yang disesuaikan dengan *niche* target yang dituju perusahaan. Penelitian ini kemudian memfokuskan pada penelitian penggunaan *reels* pada bisnis *fashion*, terutama yang menggunakan bantuan fitur IG Shopping karena peneliti melihat bahwa selama proses promosi produk *fashion*, perusahaan tidak banyak menggunakan kalimat verbal untuk menjelaskan produk. Kebanyakan dari mereka menggunakan sistem non-verbal untuk menjelaskan suatu produk *fashion*, yaitu dengan cara menggunakan pakaian yang dipromosikan. Sehingga peneliti kemudian meneliti apakah sistem promosi seperti demikian yang kemudian dibantu juga dengan kemajuan fitur media sosial

mampu menjangkau dan memenuhi target suatu perusahaan untuk mempromosikan produk.

Salah satu brand yang turut menggunakan fitur reels sebagai media promosi mereka adalah Shop At Velvet. Brand *fashion* lokal asal Indonesia yang telah berdiri semenjak tahun 2011 ini, merupakan brand berbasis pakaian simpel dan *effortless* yang didirikan oleh Yessi Kusumo dan suaminya (NN, 2015). Brand yang menjual produknya dengan harga kisaran Rp. 80.000 - Rp. 300.000 ini telah melakukan penjualan secara *online*, melalui *official website*, aplikasi Whatsapp, Shopee, GoStore, Tokopedia, Zalora, Lazada dan Bobobobo. Melalui akun Instagram mereka, Shop at Velvet memiliki *followers* sejumlah 344 Ribu per 08 Maret 2022. Shop at Velvet juga telah memproduksi video promosi reels mereka sebanyak 53 video per 8 Maret 2022, dan jumlah *viewers* reels mereka berkisar antara 15.000 hingga 170.000 penonton. Pendiri Shop at Velvet Yessi Kusumo melalui wawancara bersama Kumparan.com mengatakan bahwa target penjualan dari Shop at Velvet sendiri merupakan wanita berusia 17-35 tahun yang secara psikografis adalah konsumen wanita yang *independent* dan mengenal dunia teknologi. Yessi Kusumo juga menjelaskan bahwa Shop at Velvet mengukung konsep produk yang *understate simplicity, element essential and endless beauty* (Sudarmadi dan Rizky, 2017).

Reels Shop at Velvet yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan *reels* “How To Wear : Avana Product”. Pada reels yang memiliki *engagement* paling tinggi tersebut tidak hanya ditampilkan cara menggunakan produk Avana Product tetapi juga memperlihatkan kepada penonton bagaimana proses *styling*

menggunakan produk Avana Product. Berikut adalah reels Shop at Velvet yang dimaksud :



Gambar 1.1 Cuplikan reels “How To Wear : Avana Product”

Pemilihan reels produk Avana Product tersebut karena dari seluruh video milik Shop at Velvet yang menggunakan konsep “How to Wear”, reels tersebut

memiliki *engagement* paling tinggi diantara postingan *reels* yang lain. Postingan *reels* ditonton sebanyak 170.000 *viewers* dan mendapatkan komentar paling banyak dibandingkan *reels* lain dengan konsep yang sama. Bahkan pada beberapa komentarnya *reels* tersebut ternyata berhasil menampilkan konsep “simple” yang dimiliki Shop at Velvet. Postingan pertama diunggah pada 14 Februari 2022, kemudian 20 Februari 2022 dan 27 Februari 2022. Total penonton pada ketiga video *reels* tersebut mencapai 269.000 *viewers* Instagram. Berbagai komentar didapatkan pada postingan Avana Product tersebut seperti “@tolly*ung : simple banget ready to gooo *emoticon cry* *emoticon heart*”, “@dianda*ahira14 : suka banget! Panjang roknya berapa ya?”, “bukannbunga : no effort bgtt *emoticon love*”, dan lain sebagainya. *Reels* How to Wear : Avana Product Shop at Velvet juga menggunakan fitur Instagram Shopping pada postingan produk Avenue Set untuk mempermudah konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai detail produk dan mengarahkan konsumen ke *website* resmi Shop at Velvet. Pada *website* yang ditautkan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui *website* resmi Shop at Velvet.

Menurut Tasnim (Tasnim, et al., 2021, h.14). dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” di masa yang semakin berkembang, terutama di era digital saat ini suatu perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai media baru yang mengikuti gaya hidup konsumen. Sementara *reels* merupakan fitur terbaru yang banyak digunakan oleh berbagai sector bisnis sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka di Instagram, yang salah satunya juga digunakan oleh *brand fashion* local asal

Indonesia yakni Shop at Velvet. Pada pengemasan konten *reels* juga terdapat berbagai macam *tips* agar konten *reels* mendapatkan *engagement* yang tinggi serta menarik minat penonton. Tidak hanya menarik minat saja, dalam pengemasan konten *reels* juga perlu disampaikan *value* produk perusahaan agar menarik minat konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh Shop at Velvet dalam memasarkan produk mereka melalui *reels*, produk pakaian tidak hanya ditampilkan dengan cara dipakai berjalan, tetapi mereka juga membuat konsep “How To Wear” dan “How to Style” untuk menarik minat konsumen mereka. Pada konten *reels* yang dikemas dengan konsep tersebut, Shop at Velvet tidak sekedar memamerkan produk mereka tetapi juga memberikan kesan sesuai konsep pakaian yang mereka buat yakni “*modern, functional, and simple*”.

Sehingga berangkat dari maraknya fenomena penggunaan *reels* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, penulis kemudian meneliti bagaimana efektivitas pengemasan sebuah *reels* berdasarkan pengukuran *Customer Response Index* dengan konsep AISAS. *Reels* yang dipilih adalah *reels* “How to Wear : Avana Product” dari Shop at Velvet yang menjadi salah satu *reels* berkonsep “How To Wear” dari Shop at Velvet yang memiliki *engagement* paling tinggi, terutama melihat beberapa konsumen tertarik dan paham konsep “*simple fashion*” melalui komentar yang mereka sampaikan. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana efektivitas *reels* tersebut yang dilihat melalui sejauh mana tahap yang dilalui *followers* Shop at Velvet mengenai *reels* tersebut yang diukur menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) dengan implementasi teori konsep AISAS.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas *Reels* “How to Wear : Avana Product” Pada Instagram Shop at Velvet, berdasarkan pengukuran *Customer Response Index* dengan konsep AISAS pada *followers* Shop at Velvet?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana efektivitas *Reels* “How To Wear : Avana Product” milik Shop at Velvet, yang diukur dengan metode *Customer Response Index* dengan mengimplementasikan konsep AISAS. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan khalayak mengenai bagaimana efektivitas pengemasan *Reels* Instagram sebagai salah satu tren media komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bidang ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai efektivitas penggunaan *Reels* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini data yang diperoleh dapat menjadi informasi serta bahan acuan dalam pengembangan sector bisnis, terutama dalam efektivitas penggunaan *Reels* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini teori yang akan digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran, teori Digital Marketing, teori Efektivitas Komunikasi Pemasaran, dan

Teori AISAS. Seluruh teori tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengukur efektivitas reels “How to Wear : Avana Product” pada Instagram Shop at Velvet.

Pada bagian kerangka teori ini perlu diketahui terlebih dahulu mengenai komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, karena *reels* “How to Wear : Avana Product” milik Shop at velvet merupakan salah satu bentuk media komunikasi pemasaran yang berbentuk digital. Kemudian teori berlanjut pada bagian Efektivitas Komunikasi Pemasaran untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dikatakan efektif serta apa yang digunakan sebagai indikator pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran pada penelitian ini. Pada teori tersebut akan dijelaskan penggunaan *Customer Response Index* sebagai alat ukur *reels* yang menjadi objek penelitian. Serta yang terakhir merupakan teori AISAS yang digunakan sebagai indikator dalam pengukuran efektivitas *reels* yang menjadi objek penelitian.

Seluruh teori pada penelitian ini saling berkaitan karena untuk mengukur efektivitas *reels* Avenue Set milik Shop at Velvet yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital, diperlukan pengukuran menggunakan teori CRI yang berbasis konsep AISAS. Kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan dari dua unsur kata yakni Komunikasi dan Pemasaran (Banjarnahor, et al., 2021, h.2). Komunikasi merupakan proses sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu,

atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan melakukan transfer nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Sehingga komunikasi pemasaran adalah gabungan dalam semua unsur bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran antar organisasi guna menghasilkan arti untuk disebarluaskan kepada pelanggannya. Secara *general* komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasarannya. Tujuan komunikasi pemasaran untuk mengarahkan segala kegiatan dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan agar konsistensi dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen, antara lain pengetahuan (*knowledge*), sikap (*affection*), dan perilaku (*conation*). Ketiga tahap tersebut merupakan tahap dimana konsumen terlebih dahulu mengetahui adanya suatu produk dan dikehendaki untuk melakukan perubahan sikap secara positif yang dikehendaki perusahaan, yang akhirnya ketika semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, akan mendorong konsumen untuk memakainya. Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran bersifat kompleks dan memiliki tujuan untuk peningkatan pendapatan atau laba, serta menumbuhkan keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Komunikasi pemasaran juga meliputi cara-cara yang mengikuti perkembangan era digital, yang lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dan

internet. Seperti sistem pemasaran yang saat ini banyak disebut sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*.

2. Digital Marketing

Digital Marketing atau yang bisa disebut dengan pemasaran digital, merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan menggunakan beragam strategi dan media digital (Chakti, 2019, h. 11). Terdapat beraneka ragam akses yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti; *website*, *blog*, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line), *interactive audio video* (Youtube,, Vidio), *Interactive audio* (Soundcloud, Spotify, Podcast), serta *display ads*. Saat ini media digital dapat menjadi gerbang informasi bagi para konsumen. Pencarian informasi mengenai produk maupun jasa dapat lebih mudah diakses melalui media digital, dibandingkan dengan harus datang langsung ke penyedia jasa atau produk. Disinilah peran digital marketing perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen melihat katalog atau informasi yang telah disediakan oleh perusahaan, dimanapun dan kapanpun. Adanya digital marketing juga membantu konsumen untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk maupun layanan jasa, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Digital marketing dengan akses media sosial dapat berupa Instagram, Facebook maupun Twitter. Ketiga media sosial tersebut menjadi tempat yang tepat untuk memulai kampanye dan menguji pasar (Banjarnahor, 2021, h. 157). Media sosial dapat digunakan oleh pelaku industri bisnis skala kecil maupun

raksasa untuk mencapai pasar yang lebih luas. Keuntungan menggunakan media sosial dalam berbisnis ialah pengusaha lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan, menentukan dan memperluas target pasar, serta secara mudah menerima *feedback* dari konsumen. Selain itu pemasaran digital menggunakan media sosial juga mempermudah penyampaian informasi lebih cepat kepada konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website*.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran digital dapat diukur tingkat efektivitasnya untuk melihat sejauh mana strategi tersebut dapat dikatakan efektif bagi sebuah perusahaan. Terdapat cara untuk mengukur efektivitas sebuah komunikasi pemasaran digital, dan akan dibahas secara lebih mendalam pada bagian teori “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital”.

3.Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Menurut Banjarnahor et al komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif. Pada penerapannya komunikasi pemasaran harus melakukan penyampaian pesan yang dikemas secara terpadu, karena produk atau pelayanan yang akan dikomunikasikan perlu dikemas dengan pesan yang tepat (Banjarnahor,et al., 2021, h. 3). Sedangkan menurut Roger J. Best (Best, 2013, h. 355) upaya komunikasi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan antar pelanggan yang menjadi sasaran. Upaya komunikasi pemasaran yang efektif kemudian dapat menciptakan niat untuk membeli bagi pelanggan, seperti yang dikatakan Roger yakni :

Apabila dilihat dari alur CRI diatas, nilai CRI dihasilkan dari perkalian antara *awareness, comprehend, interest, intentions*, serta *action*, yang merupakan tahap-tahap respons yang dilalui oleh konsumen. Berdasarkan formulasi dalam memperoleh nilai CRI tersebut, dapat dilihat bahwa CRI menampilkan proses respon yang berawal dari munculnya *awareness*, yang kemudian pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen untuk pada suatu aktivitas pembelian. Nilai CRI dapat tinggi maupun rendah, seandainya nilai CRI yang diperoleh kecil atau rendah dapat ditelusuri faktor-faktor yang menjadi penyebabnya (Durianto et al., 2003). Nilai CRI yang rendah atau kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek, atau yang disebut dengan *poor response*. Rendahnya respon konsumen dapat bervariasi, antara lain :

1. *Low Awareness*, yang artinya kesadaran konsumen pada suatu merek sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, antara lain pemilihan media yang kurang tepat, frekuensi penayangan yang kurang banyak, serta eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena bagi konsumen.
2. *Poor Comprehension*, yang merupakan kondisi pemahaman konsumen terhadap suatu merek sangat rendah. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya penayangan iklan dan *poor ad copy*.
3. *Low Interest*, merupakan letak ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya *positioning product*. Faktor-faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits, high price and poor ad copy*.

4. *Low Intentions*, artinya niat membeli konsumen masih sangat rendah, biasanya karena kesalahan *positioning product*. Faktor-faktor nya dapat berupa lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba konsumen, atau konsumen merasa resiko pemakaian produk yang terlalu tinggi.

5. *Low Purchase Level*, yang merupakan tingkat pembelian yang rendah. Faktor penyebabnya dapat terjadi karena masalah distribusi dan *in store promotion*, seperti antara lain tidak tersedianya produk di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk di toko atau supermarket dan pelayanan *in-store* yang kurang memadai.

Perhitungan menggunakan CRI dapat membantu pemasar untuk menganalisa penyebab nilai CRI rendah. Misalnya nilai CRI yang didapatkan pemasar adalah 16% maka masih ada kemungkinan peluang sebesar 84% yang dapat diraih. Kehilangan 84% nilai CRI dapat disebabkan karena nilai *no action*, *no intention*, *no interest*, *no comprehend* dan *unaware*.

Pengukuran efektivitas suatu komunikasi pemasaran dapat dilakukan menggunakan metode pengukuran CRI. Akan tetapi mengikuti perkembangan era digital, sebuah perhitungan efektivitas komunikasi pemasaran tidak bisa hanya diukur sebatas menggunakan CRI, diperlukan tambahan modifikasi perhitungannya, salah satunya dengan mengimplementasikan konsep AISAS yang digunakan dalam pemasaran dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

4. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (Sugiyama & Andree, 2010, h. 49) pada bukunya yang berjudul “The Dentsu Way” mengatakan bahwa : “*AISAS is a*

consumption behavior model created to capture the evolution of today's information environment."

AISAS merupakan pengembangan dari konsep AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan untuk melihat model respon konsumen tradisional. Perkembangan teknologi dan lingkungan internet yang telah berevolusi, memungkinkan konsumen untuk mencari langsung segala informasi kapan saja dan dimana saja, baik menggunakan komputer pribadi, ponsel, atau perangkat serupa (Sugiyama & Andre, 2010, h. 49). Dengan demikian konsumen tidak lagi menerima begitu saja informasi yang disampaikan perusahaan, namun dapat secara sukarela mencari informasi dari sumber-sumber media yang lain untuk memperoleh informasi.

Perkembangan teknologi dan internet tidak hanya membawa perubahan pada lingkungan informasi secara drastis, tetapi juga membawa perubahan perilaku konsumsi. Sehingga Dentsu menghadirkan model perilaku konsumen terbaru yang disebut AISAS, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Berikut gambaran perubahan model perilaku konsumen yang dihadirkan oleh Dentsu :

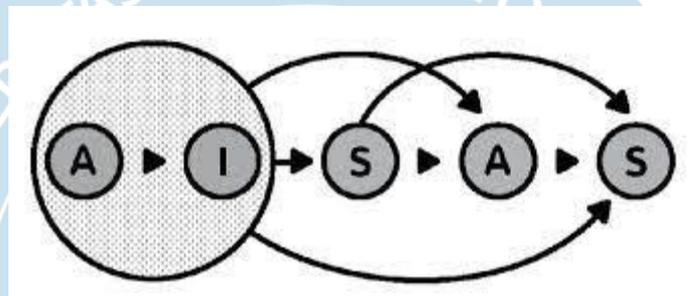
Attention → Interest → Desire → Memory → Action



Attention → Interest → Search → Action → Share

AISAS merupakan tahapan seorang konsumen memperhatikan produk layanan atau iklan (*attention*), kemudian mulai menunjukkan ketertarikan (*interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi lebih mengenai layanan produk atau iklan dari pencarian yang dilakukan di internet (*search*).

Kemudian setelah mengumpulkan seluruh informasi, konsumen membuat suatu penilaian dan masuk kedalam tahap pembelian (*action*), konsumen kemudian menjadi penyampai informasi dengan mengirim komentar dan tayangan di internet kepada orang lain (*sharing*). Sehingga AISAS lebih kompleks dalam melihat perubahan perilaku konsumen dibandingkan dengan model tradisional AIDMA.



Gambar 1.3 Gambar alur non-linear model AISAS

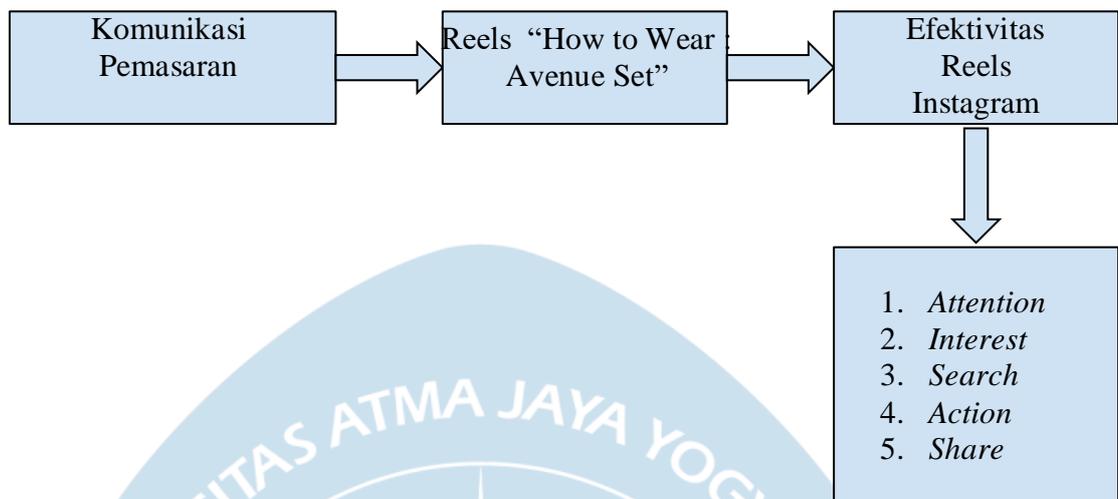
Berdasarkan gambar alur diatas dapat dilihat bahwa AISAS tidak selalu berjalan berurutan atau secara *linear* dari *attention* hingga tahap *share*. Seperti yang disebutkan oleh Dentsu “*a step may be skipped, or may be repeated*”. Terdapat empat kemungkinan respon konsumen dalam model AISAS apabila dilihat dari proses non linier diatas, yakni AISAS, AIS (*Attention, Interest, Share*), AISS (*Attention, Interest, Search, Share*), dan AIAS (*Attention, Interest, Action, Share*). Dengan AISAS pemasar dapat melanjutkan untuk merancang mekanisme pemasaran yang menarik hati konsumen. Dengan demikian diharapkan pemasar dapat jalur yang jelas menuju pembelian dan membangun keterlibatan hubungan dengan konsumen.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan dari dua unsur kata yakni Komunikasi dan Pemasaran (Banjarnahor, et al., 2021, h.2). Komunikasi merupakan proses sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan melakukan transfer nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Sehingga komunikasi pemasaran adalah gabungan dalam semua unsur bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran antar organisasi guna menghasilkan arti untuk disebarluaskan kepada pelanggannya. Secara *general* komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasarannya. Tujuan komunikasi pemasaran untuk mengarahkan segala kegiatan dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan agar konsistensi dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran juga meliputi cara-cara yang mengikuti perkembangan era digital, yang lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Seperti sistem pemasaran yang saat ini banyak disebut sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. Digital Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan menggunakan beragam strategi dan media digital (Chakti, 2019). Terdapat beraneka ragam akses yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti ; *website*, *blog*, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line), *interactive audio video* (Youtube, Vidio), *Interactive audio* (Soundcloud, Spotify, Podcast), serta *display ads*. Digital marketing dengan akses media sosial

dapat berupa Instagram, Facebook maupun Twitter. Ketiga media sosial tersebut menjadi tempat yang tepat untuk memulai kampanye dan menguji pasar (Banjarnahor, 2021).

Menurut Banjarnahor (Banjarnahor, et al., 2021, h. 3) komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif. Pada penerapannya komunikasi pemasaran harus melakukan penyampaian pesan yang dikemas secara terpadu, karena produk atau pelayanan yang akan dikomunikasikan perlu dikemas dengan pesan yang tepat. Sedangkan menurut Roger J. Best upaya komunikasi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan antar pelanggan yang menjadi sasaran. Menurut Durianto komunikasi pemasaran yang efektif dapat diukur menggunakan *Customer Response Index*. CRI membantu pelaku usaha untuk melihat sejauh mana strategi pemasarannya berdampak terhadap konsumen, berdasarkan angka kesimpulan sejauh mana keefektifitasan strategi yang mereka gunakan. Akan tetapi untuk mengukur sebuah tingkat efektivitas media pemasaran digital dibutuhkan implementasi konsep AISAS (*attention, interest, search, action & share*) untuk melihat perubahan perilaku pada konsumen.



G. Definisi Operasional

Penelitian ini akan membahas mengenai efektivitas *reels* ‘How to Wear : Avenue Set’ milik Shop at Velvet yang diukur menggunakan *Customer Response Index* dengan implementasi konsep AISAS, dan objek penelitiannya adalah para *followers* akun Instagram Shop at Velvet.

Pertanyaan yang diajukan kepada para *followers* Shop at Velvet menggunakan metode perhitungan CRI dengan implementasi pada konsep AISAS sebagai indikator survey penelitian. Indikator yang digunakan adalah *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Aspek	Indikator	Skala
<i>Customer Response Index</i> dengan	<i>Attention</i>	Responden pernah melihat dan	Skala Guttman

implementasi konsep AISAS		mengenal <i>reels</i> bertanda 'Instagram Shopping' milik Shop at Velvet	
		Apabila menjawab "Tidak" maka responden diberi pilihan jawaban dan jawaban terbuka, serta tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.	Skala Guttman
	<i>Interest</i>	Responden tertarik dengan produk yang ditayangkan dan tertarik untuk mengetahui detail produk yang ditayangkan pada <i>reels</i> Shop at Velvet	Skala Guttman

		<p>Apabila menjawab “Tidak” maka responden diberi pilihan jawaban dan jawaban terbuka, serta tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.</p>	Skala Guttman
	<i>Search</i>	<p>Responden mengumpulkan segala informasi mengenai produk melalui ikon ‘Instagram Shopping’, maupun website yang ditautkan</p>	Skala Guttman
		<p>Apabila menjawab “Tidak” maka responden diberi pilihan jawaban dan</p>	Skala Guttman

		<p>jawaban terbuka, serta tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.</p>	
	<i>Action</i>	<p>Responden diberi pertanyaan apakah benar-benar melakukan pembelian melalui website yang ditautkan</p>	Skala Guttman
		<p>Apabila menjawab “Tidak” maka responden diberi pilihan jawaban dan jawaban terbuka, serta tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.</p>	Skala Guttman

	<i>Share</i>	Responden membagikan reels melalui DM ataupun berbagi link ke pengguna lain	Skala Guttman
		Apabila menjawab “Tidak” maka responden diberi pilihan jawaban dan jawaban terbuka, serta tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.	Skala Guttman

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan topik iklan atau promosi melalui media sosial Instagram yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang pertama adalah penelitian berjudul “Efektivitas Pesan Iklan Endorsement HP Spektre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha” oleh Puspitasari (2018) yang diukur menggunakan metode *customer response index* dengan konsep AISAS. Penelitian tersebut menghasilkan nilai CRI AISAS (0%), CRI AISS (10%), CRI AIS (15%), dan CRI

AIAS (0)%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui iklan endorsement belum efektif melihat angka CRI yang kecil dan masih dibawah angka 50%. Penyebab nilai CRI yang rendah pada penelitian tersebut terjadi karena *low attention* dan *low interest*.

Sementara itu penelitian lainnya dari Telaumbanua, et al (2020) mengenai “Efektivitas Media Sosial Kedai Rhythm Surabaya” dilihat dari iklan yang di posting pada Instagram Kedai Rhythm, yang diukur menggunakan metode *customer response index*. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh nilai *awareness* 85%, *comprehend* 97,6%, *interest* 100%, *intention* 100%, dan *action* 98,8%. Nilai CRI dari hasil perkalian seluruh tahapan tersebut memperoleh hasil 82% dari perkalian tahapan mulai dari *awareness* hingga *action* yang menjadi tahap terakhir. Iklan kemudian dianggap efektif karena hasil nilai yang diperoleh melebihi 50%.

Penelitian lainnya yang mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram yaitu penelitian dari Aiwan, et al (2017). Penelitian yang berjudul “Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya)” tersebut menganalisa efektivitas pemasaran interaktif yang dilakukan oleh media sosial milik Kafe De Mandailing, Surabaya. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan *Customer Response Index* sebagai alat pengukur efektivitas pemasaran, dan teori penggunaan media sosial yaitu 4Cs yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Hasil daripada penelitian tersebut adalah bahwa penggunaan media sosial yang baik akan menghasilkan efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang tinggi. Sedangkan pengukuran

dengan tahapan respon CRI, meskipun di masing-masing tahapan memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda, tetapi apabila sarana komunikasi dari setiap komponen penggunaan media sosial yang disampaikan baik, maka responden akan otomatis mengarah pada tindakan pembelian di Kafe De Mandailing, Surabaya.

I. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas *reels* “How To Wear : Avana Product” milik Shop at Velvet. Efektivitas *reels* Instagram tersebut dilihat dari pengukuran CRI AISAS, yang subjek penelitiannya merupakan *followers* Shop at Velvet. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan teknik eksplanasi deskriptif. Menurut Sinambela (Sinambela, 2014, h. 7) penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang hasil datanya berbentuk angka dan analisis data menggunakan perhitungan statistic. Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif yang merupakan penelitian yang dilakukan pada variable mandiri , tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan penelitian kuantitatif deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran fenomena yang diteliti secara akurat, menggambarkan proses yang terjadi, serta menyajikan informasi penting tentang variabel penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa tahapan penelitian sebagai berikut :

1. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh pada penelitian ini bersifat primer, yakni data yang berasal langsung dari obyek yang diteliti, dan pada penelitian ini data primer merupakan *followers* Shop at Velvet. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang menurut Sugiyono merupakan pengumpulan data dengan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini bersifat primer yang berisikan pertanyaan terbuka dan tertutup. Skala yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini merupakan *Skala Guttman* yang merupakan teknik pengumpulan data yang mengukur jawaban-jawaban tegas dari responden, misalnya ; benar-salah, ya-tidak, setuju-tidak setuju, serta pernah-tidak pernah (Sugiyono, 2013, h. 97). Bentuk jawaban dengan *skala guttman* tidak mengandung unsur gradasi atau tingkatan. Pemberian skor pada *skala guttman* dapat bersifat serampangan, yang artinya skor terendah 1 dapat diberikan untuk jawaban poin a maupun poin b (Seran, 2020, h. 111).

2. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, h. 81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari sebagian populasi yang telah ditentukan pada penelitian. Pendekatan teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sampel dari sebagian jumlah total 327.000 *followers* Shop at Velvet, yang akan dihitung menggunakan rumus Slovin. Followers yang menjadi sampel merupakan followers wanita yang berusia antara 17-35 tahun.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, h. 80). Pada populasi terdapat sampel yang merupakan bagian dari populasi yang dipilih. Populasi dari penelitian ini adalah 327.000 *followers* Shop at Velvet. Selanjutnya sampel yang digunakan pada penelitian ini diukur menggunakan rumus Slovin sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} = \frac{327.000}{1 + 327.000 \times (0,1)^2} = \frac{327.000}{1 + 3,72} = 99,9 = 100$$

Keterangan

n	=	Jumlah Sampel
N	=	Jumlah Seluruh Anggota Populasi
De	=	Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

Berdasarkan perhitungan sampel diatas dapat ditentukan sampel penelitian sebesar 100 responden yang merupakan *followers* Shop at Velvet. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan merupakan 100 *followers* wanita Shop at Velvet, dengan rentan usia 17-35 tahun. Hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti karena produk pakaian yang diproduksi Shop at Velvet merupakan produk yang target pemasarannya merupakan wanita berusia 17-35 tahun.

4. Objek dan lokasi

Objek pada penelitian ini merupakan *followers* Shop at Velvet. Lokasi penelitian dilakukan secara daring atau pembagian kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Line.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif yang digunakan pada penelitian membantu penulis dalam menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, aktual, dan realistik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Pada penelitian ini analisis juga mencakup distribusi frekuensi serta perhitungan CRI dengan implementasi AISAS.

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi pada penelitian kuantitatif dilakukan untuk meringkas data dengan mengelompokkan data kedalam beberapa kelompok atau kelas, kemudian dihitung banyaknya data yang masuk kedalam setiap kelas (Supranto, 2000). Distribusi frekuensi juga membantu peneliti untuk memahami data yang sudah dikumpulkan dan disusun agar lebih teratur. Tabel distribusi frekuensi mempermudah peneliti untuk melakukan analisis, interpretasi data sekaligus memperlihatkan jumlah responden yang diteliti.

b. Perhitungan CRI dengan AISAS

Variabel yang menjadi dasar pada penelitian kuantitatif deskriptif ini merupakan Efektivitas Reels “How to Wear : Avana Product” Shop at Velvet yang diukur menggunakan *Customer Response Index* (CRI) dengan konsep AISAS. Berikut rumus perhitungan CRI (Durianto et al., 2003, h. 60):

- a. $CRI = awareness \times comprehend \times interest \times intentions \times action$
- b. $CRI \text{ Action} = awareness \times comprehend \times interest \times intentions \times action$
- c. $CRI \text{ No Action} = aware \times comprehend \times interested \times intentions \times no \text{ action}$
- d. $CRI \text{ No Intentions} = aware \times comprehend \times interested \times no \text{ intentions}$
- e. $CRI \text{ No Interested} = aware \times comprehend \times no \text{ interested}$
- f. $CRI \text{ No Comprehend} = aware \times no \text{ comprehend}$
- g. $CRI \text{ Unaware}$

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan perhitungan CRI dengan konsep AISAS, sehingga terdapat perubahan sesuai dengan implementasi konsep AISAS. Perhitungan CRI dengan konsep AISAS adalah sebagai berikut :

- a. $CRI \text{ AISAS} : attention \times interest \times Search \times action \times share$
- b. $CRI \text{ AISS} : attention \times interest \times search \times share$
- c. $CRI \text{ AIAS} : attention \times interest \times action \times share$
- d. $CRI \text{ AIS} : attention \times interest \times share$

Peneliti juga melihat dan menganalisa respon konsumen yang lain untuk membantu membentuk alur proses perhitungan CRI dengan konsep AISAS. Rumus bentuk respon konsumen yang lain dibawah ini, disesuaikan dengan perhitungan rumus CRI, namun implementasinya menggunakan konsep AISAS. Rumus tersebut antara lain:

- a. No Interest = $attention \times no\ interest$
- b. No Search = $attention \times interest \times no\ search$
- c. No Action = $attentions \times interest \times search \times no\ action$
- d. No Share = $attentions \times interest \times search \times action \times no\ share$
- e. Share = $attentions \times interest \times search \times action \times share$
- f. No Attention

6. Instrumen Penelitian

Penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penyusunan instrumen pertanyaan pada kuesioner. Menurut Wahyudi (dalam Ovan, 2020, h.2) uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Rumus Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*. Uji validitas dengan menggunakan *Product Moment* dilakukan dengan

mengorelasikan antara skor item dengan skor total item, yang akan diperoleh nilai r hitung (Yusuf & Lukman, 2019, h. 51). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas *Product Moment* yaitu ;

- Jika nilai r hitung > nilai r table maka instrument dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung < nilai r table, maka instrument dinyatakan tidak valid

Rumus uji validitas dengan *Product Moment Pearson Correlation* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

N : Jumlah subjek

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

Sedangkan rumus Uji Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus *Formula Alpha Cornbach* Rumus reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

N : Jumlah subjek

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

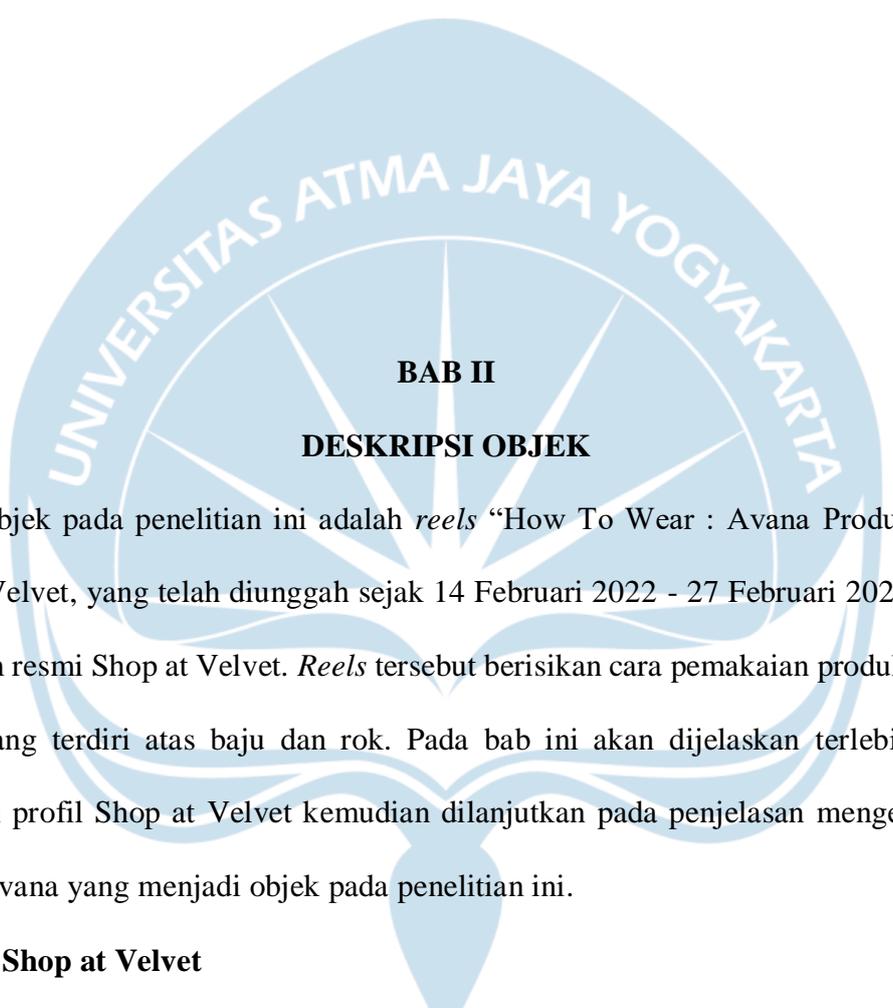
Proses uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* memiliki kriteria apabila tingkat signifikan yang diperoleh di bawah 0,5 maka instrument dikatakan reliabilitas rendah, 0,5-0,7 reliabilitas moderat, 0,7-0,9 reliabilitas tinggi, dan nilai yang melebihi 0,9 dinyatakan reliabilitas sempurna (Darma, 2021, h.17).

J. Matrix Penelitian

Tabel 1.2 *Tabel Matrix Penelitian*

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi	Rumusan Masalah
-------	----------	-----------	-------------	------------	-----------------

<p>Efektivitas Reels “How to Wear : Avana Product” Pada Instagram Shop at Velvet Berdasarkan Pengukuran Customer Response Index dengan konsep AISAS (Studi Deskriptif pada Followers Shop at Velvet)</p>	<p>a.Efektivitas Reels ‘How to Wear : Avana Product’, berdasarkan pengukuran <i>Customer Response Index</i> dengan konsep AISAS</p>	<p>Indikator Penelitian menggunakan Komponen yang terdapat pada pengukuran <i>Customer Response Index</i> AISAS a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Search</i> d. <i>Action</i> e. <i>Share</i></p>	<p><i>Followers</i> Shop at Velvet</p>	<p>a. Teknik Sampling = Penentuan responden/ sampling <i>purposive</i>. b. Teknik Pengumpulan Data = Angket c. Teknik Pengumpulan Data = Primer dan menggunakan skala guttman d. Teknik Analisis Data menggunakan Kuantitatif Deskriptif e. Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</p>	<p>Bagaimana efektivitas <i>Reels</i> ‘How to Wear : Avana Product’ pada Instagram Shop at Velvet, berdasarkan pengukuran <i>Customer Response Index</i> dengan implementasi konsep AISAS <i>followers</i> Shop at Velvet?</p>
---	---	---	--	---	--



BAB II

DESKRIPSI OBJEK

Objek pada penelitian ini adalah *reels* “How To Wear : Avana Product” milik Shop at Velvet, yang telah diunggah sejak 14 Februari 2022 - 27 Februari 2022 di akun Instagram resmi Shop at Velvet. *Reels* tersebut berisikan cara pemakaian produk pakaian Avana yang terdiri atas baju dan rok. Pada bab ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai profil Shop at Velvet kemudian dilanjutkan pada penjelasan mengenai *reels* produk Avana yang menjadi objek pada penelitian ini.

A. Profil Shop at Velvet

Shop at Velvet merupakan salah satu bisnis CV *fashion* lokal Indonesia yang didirikan oleh pasangan Yessi Kusumo dan Randy W. Sastra sejak tahun 2011 (Sudarmadi & Rizky, 2017). Pada awalnya baik Yessi maupun Randy pernah bekerja sebagai desainer proyek di salah satu perusahaan arsitektur. Kemudian kecintaan keduanya terhadap desain membawa mereka untuk memberanikan diri terjun ke dalam dunia *fashion*, yang ternyata disambut dengan baik dan sukses mengandalkan penjualan