

BAB I

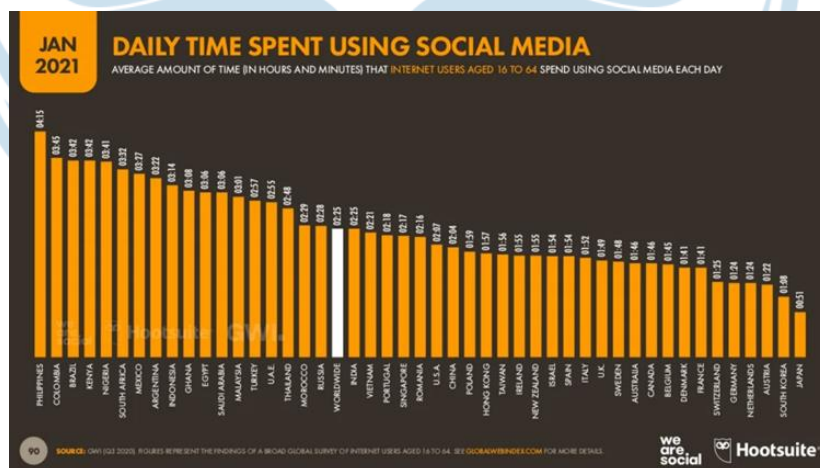
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehadiran internet dapat dimanfaatkan menjadi sebuah media dalam mengakses berbagai informasi dan dapat berkomunikasi secara publik yang membawa perkembangan diberbagai bidang aktivitas di internet, seperti dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan komunikasi melalui internet dengan menggunakan media online sebagai medium penyalur informasi kepada publik. Kepraktisan berkomunikasi melalui internet ini ikut mempengaruhi kebiasaan manusia dalam berbelanja yaitu secara online menggunakan internet. Untuk menjangkau pemasaran melalui internet secara *online* yang dapat dikenal sebagai *e-marketing* dengan harapan dapat mendapatkan para pelanggan sebanyak-banyaknya, terdapat prinsip-prinsip dalam marketing mix yaitu (*product, price, promotion, people, process dan physical*). Dalam *e-marketing* terdapat beberapa fungsi rasional yaitu *personalization, privacy, customer service, community, site, dan sales promotion*.

Perkembangan sosial media di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya disebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi, sosial media hadir dengan berbagai tujuan yaitu sebagai hiburan, memacu kreativitas, bekerja, ataupun menjadi media dalam melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan di dalam

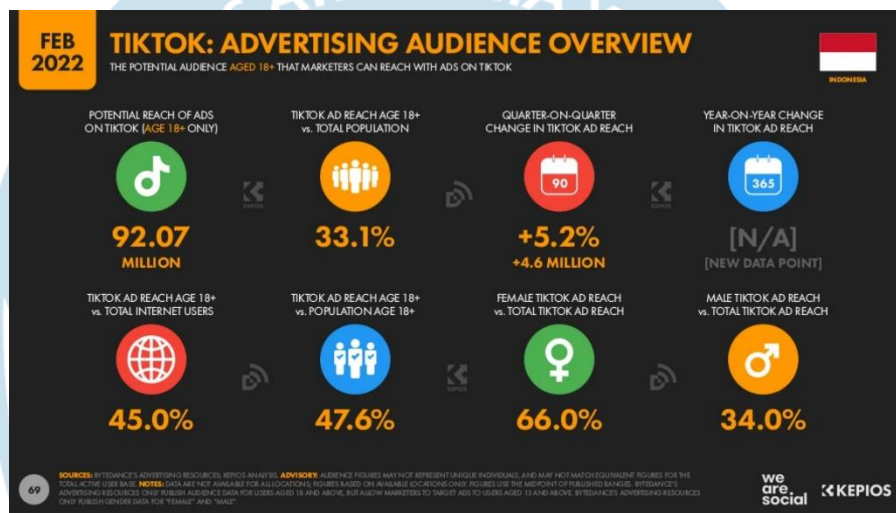
sosial media yaitu promosi, dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dalam sosial media harus memperhatikan bentuk promosi yang dapat memuat informasi - informasi mengenai produk atau jasa yang ingin pasarkan. Perkembangan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia digital membutuhkan peranan *e-marketing*, dalam *e-marketing* tidak lepas dari salah satu bentuk promosi yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan, *sales promotion* memberikan sebuah *e-coupon* sebagai salah satu alat promosinya. Banyaknya promosi yang dihadirkan Tiktok dapat memberikan keunggulan dibandingkan para kompetitor nya dalam mengkomunikasikan serta memasarkan suatu produk atau jasa, dengan ini menjadikan Tiktok dapat menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih media yang ingin digunakan.



Gambar 1
 Peringkat kecanduan media sosial 2021
 Sumber : (Kemp, DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW, 2021)

Berdasarkan hasil survei yang diambil peneliti dari *Datareportal Global Digital Report 2021 Indonesia* menempati peringkat 10 teratas menjadi negara

yang kecanduan sosial media, posisi Indonesia berada pada peringkat 9 dari 47 negara dan hampir 77 persen pengguna aktif yang berusia 16-64 tahun di Indonesia mengatakan bahwa mereka berbelanja *Online* setiap bulannya, dari laporan ini dapat dilihat pengguna aktif di Indonesia mengalami kecanduan belanja *Online* dibanding dengan 47 Negara lainnya (Kurnianto, 2021).



Gambar 1
 Jangkauan Promosi Iklan Tiktok Indonesia
 Sumber : (Kemp, DIGITAL 2022: INDONESIA, 2022)

Menurut laporan yang diambil peneliti *Datareportal Indonesia Digital Report 2022* dalam Februari 2022 *TikTok* Indonesia memiliki potensi dalam menjangkau promosi dengan bentuk iklan mencapai 92,7 juta penonton berusia 18 tahun ke atas. Promosi yang pernah dilakukan oleh *Tiktok* dalam kampanye pengenalan tentang fitur baru mereka yaitu dalam acara siaran langsung mereka dengan tema *Harbolas 9.9, 10.10, 11.11* bekerja sama dengan para kreator, peran kreator dalam siaran langsung ini tentunya menghasilkan arus interaksi yang dinamis bersama dengan para pengguna lainnya, dengan siaran langsung ini

tentunya para kreator dapat langsung merespon kepada pengguna lainnya. Kegiatan siaran langsung ini dimanfaatkan para kreator untuk membangun kepercayaan kepada para penggunanya, pada saat siaran langsung ini selesai berhasil meningkatkan *Gross Merchandise Value* hingga 439% selama siaran langsung TikTok Shopping 11.11 dengan 97 juta *views* hingga durasi siaran langsung yang mencapai 40.000 jam (detiknews, 2021).

Pertumbuhan penjualan *gadget smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 40,9 juta unit yaitu tumbuh sekitar 11% dibandingkan tahun sebelumnya diambil dari lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), naiknya permintaan pengguna gadget ini didukung dengan turunnya jumlah kasus positif Covid-19 serta adanya persiapan menjelang hari raya besar keagamaan, pertumbuhan permintaan gadget ini sempat menurun karena merabanya lagi varian baru dari virus Covid-19, serta kembali naiknya permintaan dengan seiringnya menurun jumlah kasus positif Covid-19 dan keluarnya produk-produk baru bersamaan dengan promosi yang kerap terjadi pada tanggal kembar. Menurut data dari *HootSuite 2021 smartphone* menjadi alat paling populer dari kalangan usia 16 hingga 34 sebanyak 98,3 persen memiliki *smartphone*, serta sebanyak 96,4 persen atau sebanyak 195,3 juta masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.



Gambar 2
Penghargaan akun Tiktok @Kohcun
Sumber : https://www.instagram.com/kohcun_/?hl=id

Kohcun pernah melakukan siaran langsung, pada periode akhir 2021 mendapat antusias yang pengguna dalam mencari berbagai macam produk favorit Tiktok, jumlah peningkatan pemesanan selama siaran langsung melonjak sebesar 354 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya, Tiktok memberikan pengalaman dalam berbelanja yang menyenangkan dan nyaman selama *campaign* berlangsung, dengan rekomendasi barang yang berdasarkan minat yang berdampak pada pengguna menemukan produk yang tepat serta harga yang terbaik. Brand papan atas mencatat gebrakan baru dalam penjualan mereka didalam siaran langsung ini, produk gadget dari merek *Xiaomi* yaitu *smartphone POCO X3 Pro Black, InBook X1 l3 version*, menjadi produk yang paling banyak dicari para pengguna Tiktok, pada saat siaran langsung berlangsung para *sales* di program Tiktok ini dapat langsung mengetahui pengenalan dan ulasan dari produk, penawaran spesial hingga kepada proses transaksi di dalam aplikasi Tiktok, kemudahan ini memberikan beragam barang dapat laku terjual dengan sangat cepat (TribunNews, 2021)

Menteri Indonesia yaitu Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sudrajat, 2022), dalam akun Tiktoknya kerap melakukan promosi, edukasi sekaligus pengenalan tentang industri kerajinan ekonomi kreatif di Indonesia serta berhasil mendapatkan jumlah penonton yang cukup banyak, dalam hal ini Tiktok dapat menghasilkan pengaruh dalam peningkatan jangkauan dari produk atau jasa kepada masyarakat. Wujud konten-konten yang adiktif adalah salah satu cara dalam keberhasilan promosi di sosial media, Gizmologi mengatakan yaitu adanya video-video singkat yang mampu menciptakan candu kepada para penggunanya (Arviana, 2021). Dari kumpulan beberapa data yang menunjukkan Tiktok saat ini menjadi media sosial yang memiliki kekuatan sendiri dalam menarik perhatian pada penggunanya, Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media sosial hiburan biasa saja, tetapi dapat digunakan sebagai media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Adanya penelitian terdahulu yang jadi landasan peneliti yaitu penelitian “Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu” yang dilakukan oleh Rolan Nurrahman dan Yulianti dari Universitas Bengkulu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 100 responden memberikan jawaban bahwa *instagram* @visitbengkulu efektif dalam mempromosikan wisata di provinsi Bengkulu, perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rolan Nurrahman dan Yulianti terletak pada media yang digunakan yaitu Tiktok (*Jurnal Kaganga*, 2019).

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang serupa berikutnya yaitu penelitian Efektivitas Komunikasi akun Instagram @sumber_rancak Sebagai Media Informasi *Online* Pariwisata Sumatera Barat yang disusun oleh Novi Herlina dari Universitas Riau. Rumusan masalah dalam penelitian ini mengukur tingkat efektivitas komunikasi akun *instagram* @sumber_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat dengan melakukan mengukur 6 indikator penyampaian pesan penerima atau pemakai, isi pesan, media, format, sumber pesan dan ketepatan waktu, maka penelitian mendapatkan hasil perhitungan bahwa *instagram* tersebut sangat efektif sebagai media informasi online (Herlina, 2017)

Kemudian penelitian ketiga yang memiliki keserupaan terhadap penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian Efektivitas Sosial Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) yang disusun oleh Defrianto dan Riris Loisa dari Universitas Tarumanagara. Penelitian ini berfokus pada peningkatan *brand image* perusahaan terhadap pelanggan, dengan 218 responden yang dipilih sesuai kriteria sampel maka hasil uji koefisien korelasi hubungan *brand image* kepada pelanggan dikatakan sedang (Defranto & Loisa, 2019)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk gadget?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengetahui seberapa jauh efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @kohcun pada produk gadget

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan dan mengembangkan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya *integrated marketing communications* mengenai efektivitas penerapan *sales promotion* pada aktivitas pemasaran dalam industri digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan saran bagi para praktisi pemasaran dalam memaksimalkan komunikasi dalam strategi pemasaran mereka dengan menggunakan *sales promotion*.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dapat dianggap mendukung dan juga sesuai agar dapat menjawab dari rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Kerangka teori yang dijabarkan dalam penelitian ini akan membahas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, *sales promotion*, *efektivitas sales promotion*, dan AISAS sendiri.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan wujud dari proses penyampaian pikiran atau makna yang selanjutnya arti dari pikiran itu dibagikan kepada penerimanya, sementara pemasaran ada susunan aktivitas bisnis atau organisasi yang membentuk pertukaran nilai dengan para konsumen (Shimp, 2000) Dari definisi tersebut dapat dikatakan komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdapat tata cara komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi pada khalayak serta mendapatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menghasilkan suatu respon yang di inginkan dari pemasar atau perusahaan, tujuan dari komunikasi memiliki fokus kepada tingkah laku konsumen tetapi tujuan dari pemasaran berada pada keberhasilan dalam penjualan (Duncan, 2005, 24).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001, p. 111) menyatakan bahwa dalam mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran terdapat alat komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan, alat-alat komunikasi pemasaran ini terdapat pada *marketing communication mix* yaitu :

1. *Advertising* adalah promosi yang berbentuk secara tulisan, siaran, dan berbagai bentuk lainnya, terdapat adanya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi promosi.
2. *Personal Selling* promosi yang dilakukan secara personal atau pribadi dalam membangun hubungan dengan konsumen, seperti presentasi penjualan dan pameran dagang.

3. *Sales Promotion* adalah promosi yang memberikan dorongan pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang dapat berupa kupon diskon.
4. *Public Relation* adalah promosi dengan tujuan membangun hubungan baik terhadap masyarakat agar mendapatkan dukungan, membentuk citra baik perusahaan, serta menangani isu-isu atau peristiwa yang merugikan.
5. *Direct Marketing* adalah promosi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung seperti melalui telepon, faks, email dan alat komunikasi secara langsung lainnya.

2. Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 554) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang memberikan insentif jangka pendek, alat ini dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan jumlah yang besar, penawaran insentif yang terdapat dalam promosi memiliki tujuan untuk menghasilkan adanya respon dari konsumen, seperti menarik minat dari konsumen untuk mencoba, kemudian untuk meningkatkan jumlah pembelian kembali. Dalam sales promotion pesan yang ingin disampaikan kepada para calon konsumennya melalui *price reduction*, *free sample*, dan insentif dengan harapan berhasil membuat para konsumen untuk mau mencoba suatu

merek. Menurut (Wells, John, & Sandra, 2000, p. 469), tujuan dari *sales promotion* adalah

1. Menghadirkan *action* dengan singkat
2. Adanya strategi penambahan nilai dalam kategori rasional dan impulse yang melibatkan emosional
3. Adanya penambahan suatu nilai yang bersifat *tangible* dalam produk atau jasa
4. Kontribusi dengan jumlah besar dalam profit jangka pendek

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 527) suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai macam alat dalam *sales promotion* dengan menghadirkan sifat dari promosi penjualan yaitu :

1. *Communication* yaitu perusahaan mendapatkan perhatian dengan memberikan informasi atau memperkenalkan produk kepada konsumen
2. *Incentive* yaitu perusahaan memberikan bentuk rangsangan kepada calon pembeli untuk segera melakukan pembelian.
3. *Invitation* yaitu perusahaan mengundang atau mengajak para konsumen untuk melakukan transaksi.

Sales promotion pada awalnya dapat dilihat oleh manusia secara langsung ditempat seperti toko-toko pada era sekarang ini dapat ditemukan di dalam media sosial yaitu *sales promotion online*.

3.Sales Promotion Online

Dalam memperluas pemasaran di era digital ini perusahaan melakukan sales promotion melalui internet, (Strauss & Frost, 2012, p. 237) strategi *sales promotion* yang dilakukan secara offline lebih ditujukan kepada para bisnis yang masuk ke dalam jaringan distribusi tetapi untuk *sales promotion online* ditargetkan langsung kepada konsumen. Kelebihan *sales promotion online* yang menggunakan media sosial sebagai media penyalurnya yaitu berada pada sifat konsumen yang lebih aktif, mendapatkan data-data konsumen sebagai sebuah informasi yang spesifik mengenai konsumen yang nantinya dapat dipergunakan untuk mewujudkan program-program pemasaran yang lebih efektif dan dapat mengurangi biaya operasional (Fill, 2006, p. 778).

4. Consumer Sales Promotion Tools

Consumer sale promotion yaitu penawaran nilai yang memiliki sifat *tangible* serta memiliki batas waktu dalam penggunaannya atau *limited time offer*, hal ini ditujukan langsung kepada individu-individu yang akan menggunakan produk dipasarkan, dalam (Duncan, 2005, p. 476)*consumer promotion* ada berbagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai objektif yaitu

1. Meningkatkan tingkat pembelian ulang dan percobaan
2. Meningkatkan frekuensi atau jumlah pembeli
3. Mengatasi penawaran-penawaran kompetitif dari competitor
4. Membangun database konsumen

5. Menaikkan tingkat retensi konsumen
6. Cross-sell
7. Memperluas jangkauan penggunaan brand
8. Memperkokoh *brand image*

Dalam mencapai objektif dari consumer sales promotion tersebut terdapat beberapa tools yang dapat digunakan yaitu :

1. *premium* adalah sebuah hadiah yang diberikan gratis kepada konsumen sebagai wujud dari imbalan pembelian produk hal ini dilakukan dengan harapan meningkatkan citra dari perusahaan dan mendapatkan data dari konsumen tersebut.
2. *specialties* adalah pemberian barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan menjaga nama perusahaan atau merek menjadi *top of mind*
3. *coupons* adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen
4. *price reduction* adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dengan sifat sementara, biasanya dapat berupa harga yang lebih murah dari harga diskon, harga regular, kupon, *buy one get one free*, dan kemasan lebih besar dibandingkan sebelumnya.
5. *rebate* adalah bentuk dari pengembalian uang dari suatu perusahaan kepada konsumen setelah membeli produk.
6. *sampling* adalah cara penyampaian informasi kepada konsumen dengan sampel produk perusahaan kepada konsumen, dengan

memberikan suatu sampel atau contoh produk konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mencoba produk sebelum melakukan pembelian.

7. *sweeptakes, contests and games*

a. *contest* merupakan bentuk sales promotion yang adanya suatu kompetisi yang dapat di hadiri oleh sponsor suatu merek dan melihat kemampuan dari peserta untuk mendapatkannya

b. *sweepstakes* merupakan bentuk sales promotion dalam bentuk undian yang memberikan hadiah berdasarkan pencabutan nomor atau nama peserta.

c. *games* merupakan bentuk sales promotion yang melibatkan peserta dengan jangka waktu yang lebih lama.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti oleh peneliti berada pada salah satu alat *sales promotion* yaitu *price reduction* atau pengurangan harga.

5. **Price Reduction**

Price reduction pengurangan harga yang berlaku hanya sementara kepada konsumen dapat berupa harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya, diskon, kupon dalam kemasan, *buy one get one free*, atau kemasan yang lebih menarik atau besar, pengurangan harga ini mendorong para konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang

(Shimp, 2000, p. 515). Sedangkan menurut (Clow, 2009, p. 353) *price reduction* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *trial* kepada produk baru karena adanya pengurangan resiko kehilangan finansial dalam pembelian.

6. Consumer Response

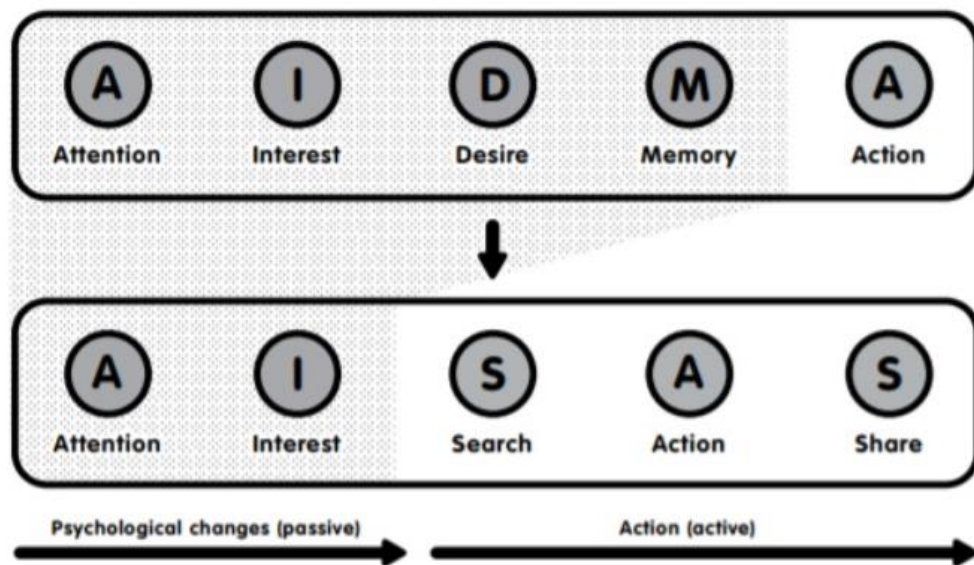
Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, memberikan pengaruh untuk mengambil tindakan membeli atau menarik konsumennya, kemudian untuk membuat konsumen melakukan pembelian kembali, terdapat respon yang terjadi ketika konsumen sebagai penerima pesan dari tindakan komunikasi pemasaran ini yaitu :

1. Kognitif yaitu respon untuk membentuk sebuah kesadaran dalam informasi tersebut.
2. Afeksi yaitu respon yang memberikan sebuah pengaruh untuk mengambil tindakan yang diharapkan adalah realisasi pembelian
3. Konatif yaitu respon terwujudnya pembelian ulang.

7. AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan pada saat pemasaran secara tradisional masih berlangsung dan tidak ada peran internet di dalamnya, pada saat era sekarang ini para pengguna internet dapat mengakses atau

mencari informasi atau menyebarkan informasi. AIDMA merupakan model pemasaran tradisional yang mengasumsikan bahwa informasi atau pesan yang diberikan melalui media pemasaran dibutuhkan oleh para konsumen dengan hasil akhir konsumen akan mengingat suatu merek dan penawaran yang diberikan oleh merek tersebut, pada model ini konsumen tidak memilih untuk menggali lebih dalam lagi informasi atau pesan yang diberikan oleh perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau barang dari perusahaan, tetapi di era kemajuan teknologi internet hadir memberikan akses untuk mencari informasi lebih dalam sehingga masyarakat lebih aktif dan leluasa mencari informasi yang mereka butuhkan dan membagikannya informasi ataupun pengalaman yang menarik kepada orang lain. Model ini memungkinkan membuat seorang konsumen untuk tidak pasif lagi hanya menerima informasi dari perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian, adanya pengaruh psikologi seseorang yang membuat rasa ingin mencari tahu informasi lebih untuk meyakinkan diri sebelum memilih keputusan.



Gambar 3
 Perubahan model AIDMA ke model AISAS
 Sumber : (Andree & Sugiyama, 2011, p. 79)

Dalam proses keputusan pembelian dimulai pada saat konsumen memiliki suatu pengalaman dalam berbelanja dan dapat memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk, setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan menjadi seseorang yang memiliki peran dalam berbagi pengalaman berbelanja terhadap produk yang mereka beli, kualitas produk yang mereka beli akan berpengaruh sebagai pengalaman berbelanja bagi orang lain yang ingin membeli produk yang sama. Penjelasan AISAS dalam tiap dimensi sebagai berikut :

a. Attention

Pada tahapan konsumen menerima pesan dari komunikasi pemasaran yang dapat di rangsang atau dirasakan secara visual, promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melihat ataupun mendengarkannya, dalam tahap ini efek-efek

visual seperti musik, narasi ataupun suara lainnya menjadi peran pendukung penting untuk membuat calon konsumen mengingat dan memberikan jalan untuk tahap selanjutnya (Andree & Sugiyama, 2011).

b. Interest

Pada tahapan konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dalam tahap ini rangsangan yang di terima oleh konsumen belum pasti akan melakukan pembelian. Maka dalam tahap ini informasi yang diberikan berfokus kepada manfaat produk yang berdampak pada konsumen untuk keluar dari *information barriers*, dan konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan (Andree & Sugiyama, 2011).

c. Search

Pada tahapan ini konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang di pasarkan dengan bantuan teknologi internet dan media online lainnya untuk mencari informasi lanjut seperti pada *Google*, *Youtube* ataupun *Tik Tok*. Setelah memperoleh informasi konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan konsumen akan mempertimbangkan dan ketika konsumen merasakan kecocokan maka akan lanjut ke tahap selanjutnya (Andree & Sugiyama, 2011).

d. Action

Pada tahapan konsumen berhasil untuk melakukan aktivitas pembelian dan merasakan pengalaman produk atau jasa yang

ditawarkan. Tahap ini merupakan tahap yang diharapkan untuk peningkatan jumlah pembelian (Andree & Sugiyama, 2011).

e. *Share*

Pada tahap ini seorang konsumen dengan sukarela akan membagikan pengalamannya terhadap produk yang dibelinya kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui media online seperti *review*, *comment* ataupun *message*. Konsumen dapat *upload* informasi mereka tentang pengalaman mereka membeli produk atau jasa yang dibeli dari pemasar. *Word of mouth* merupakan salah satu penyebar informasi yang dapat dilakukan konsumen ke konsumen lainnya (Andree & Sugiyama, 2011).

Secara umum bentuk AISAS ini berawal ketika konsumen memperhatikan (*attention*) suatu produk atau jasa yang pasarkan oleh pemasar yang kemudian menimbulkan adanya ketertarikan (*interest*) terhadap produk atau jasa tersebut lalu membutuhkan informasi terhadap produk yang di tawarkan dan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan (*search*), dan ketika konsumen tersebut merasakan membutuhkan produk atau jasa tersebut maka jika berhasil konsumen akan membeli (*action*). Setelah konsumen berhasil membeli ia dapat membagikan informasi kepada konsumen lainnya mengenai pengalaman menggunakan barang atau jasa yang sudah ia beli (*share*).

Bentuk AISAS ini dikatakan lebih dinamis dibandingkan bentuk sebelumnya yaitu AIDMA dalam AIDMA proses yang dilalui harus melewati tahap demi tahap, sedangkan dalam AISAS tidak harus melewati proses tahap demi tahap, dari tahap satu dapat langsung ke tahap yang terakhir atau tahap lainnya, disini AISAS tidak saling berpengaruh satu sama lain, namun dapat berdiri sendiri setiap tahapan tersebut. Hal ini yang membuat peneliti tidak bermaksud untuk menguji hubungan antara tahap-tahap yang ada, melainkan ingin menguji sejauh mana peran promosi khususnya di *sales promotion* dalam tiap tahapan yang dilalui para konsumen produk gadget dalam akun Tiktok @kohcun dengan model AISAS.

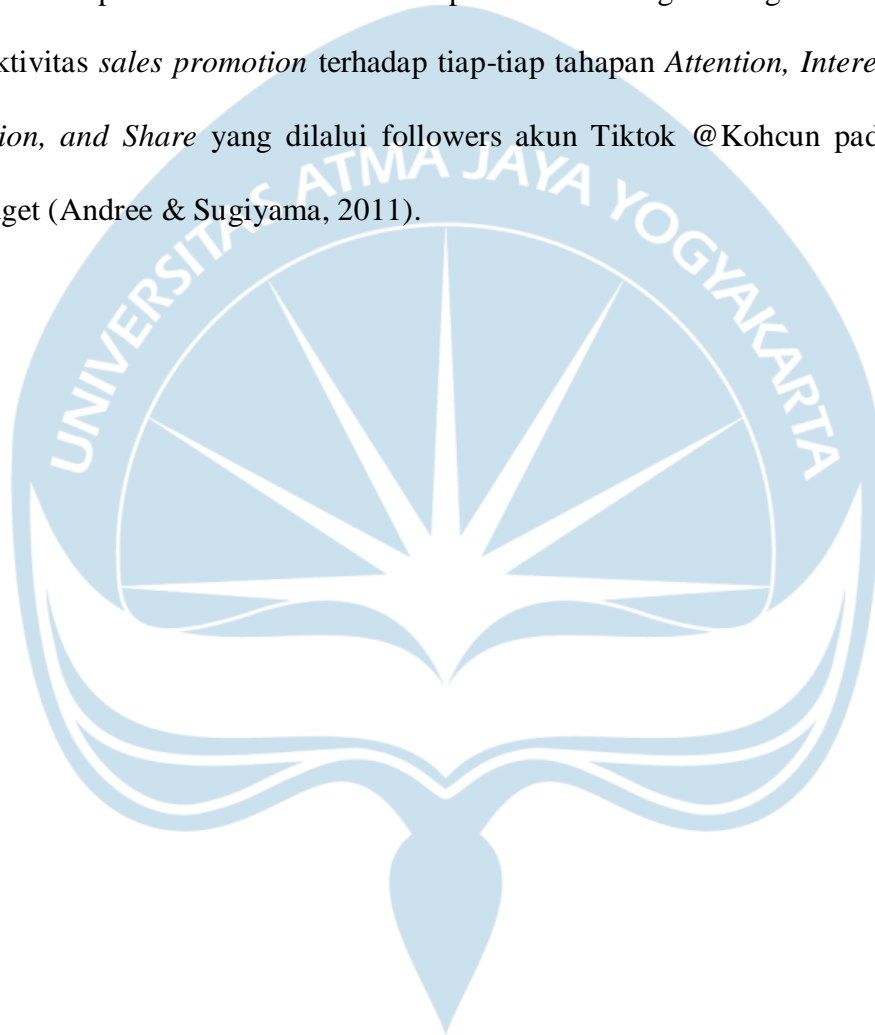
F. Kerangka Konsep

Efektivitas *Sales Promotion*

Dalam akun Tiktok @Kohcun produk yang dipasarkan berbagai macam, pada penelitian ini peneliti membatasi dan terfokus kepada produk gadget yang pasarkan oleh @Kohcun. Berhubungan dengan objek dari penelitian ini menurut data yang diambil peneliti dari International Data Corporation bahwa pertumbuhan permintaan pembelian gadget dan *smartphone* naik hingga 11% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, produk gadget menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari di dalam pencaharian ulasan atau pembelian dalam tiap event-*event sale* dari Tiktok (TribunNews, 2021)

Efektivitas dari *sales promotion* yang akan diteliti oleh peneliti berada pada followers akun Tiktok @Kohcun dalam kategori gadget yang akan di ukur dengan model AISAS, pada AISAS dapat mengidentifikasi bentuk respon dari para konsumen di dalam media digital seperti sosial media, dalam model ini memiliki sifat yang non-linear sehingga konsumen dapat melalui satu tahap atau lebih dalam tahapan model AISAS. Menurut (Belch & Belch, 2009, p. 649), terdapat banyak cara yang digunakan untuk mengukur efektivitas *sales promotion*, beberapa pemasar mengukurnya dari awareness konsumen, total penggunaan kupon, dan jumlah para peserta yang mengikuti *sweeptakes*, *contest and games* yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas *sales promotion* dalam tiap tahap model

AISAS, pada model AISAS tiap dimensi tidak dilihat sebagai tahapan yang berkaitan dan berpengaruh satu sama lain tetapi tiap dimensi dapat berdiri sendiri serta terpisah dengan dimensi lainnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana peran dari sales promotion dalam setiap tahap yang dilalui konsumen pada model AISAS. Pada penelitian ini ingin mengukur sejauh mana efektivitas *sales promotion* terhadap tiap-tiap tahapan *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang dilalui followers akun Tiktok @Kohcun pada kategori gadget (Andree & Sugiyama, 2011).



G. Definisi Operasional

TABEL 1
Kuesioner Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Efektivitas Sales Promotion	AISAS	<i>Attention</i>	Menonton siaran langsung dari akun Tiktok Kohcun	Skala Likert (Sugiyono, 2014) 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 ; Setuju 4 : Sangat Setuju
			Menerima informasi tentang produk gadget dari video Tiktok Kohcun	
			Melihat adanya promo pembelian gadget dalam akun Kohcun	
			Melihat adanya video review gadget dalam akun Kohcun	
			Melihat adanya diskon sementara dalam akun Tiktok Kohcun	
		<i>Interest</i>	Menyukai video yang di unggah di akun Tiktok Kohcun	Skala Likert (Sugiyono, 2014) 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 ; Setuju 4 : Sangat Setuju
			Merasa tertarik dengan promo gadget yang ada di dalam video Tiktok Kohcun	
			Menyukai jumlah diskon yang diberikan didalam siaran langsung oleh akun Kohcun	
			Tertarik dengan produk gadget yang sedang diskon dalam akun Tiktok Kohcun	
		<i>Search</i>	Mencari informasi mengenai produk gadget di dalam akun Tiktok Kohcun	Skala Likert (Sugiyono, 2014) 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 ; Setuju 4 : Sangat Setuju
			Mencari informasi cara membeli produk gadget melalui akun Tiktok Kohcun	
			Mencari informasi adanya pengurangan harga dalam pembelian melalui akun Tiktok Kohcun	
			Melakukan pencarian informasi mengenai promo apa saja yang ada didalam akun Tiktok Kohcun	

			Mencari cara menggunakan kupon diskon untuk melakukan pembelian gadget dalam akun Tiktok Kohcun	
	<i>Action</i>		Melakukan pembelian gadget melalui akun Tiktok Kohcun	Skala Likert (Sugiyono, 2014) 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 ; Setuju 4 : Sangat Setuju
			Melakukan pembelian gadget karena adanya pengurangan harga dalam bentuk diskon	
			Melakukan pembelian gadget dalam siaran langsung Kohcun karena harga setelah promo	
			Membeli gadget menggunakan voucher potongan harga melalui akun Tiktok Kohcun	
	<i>Share</i>		Membagikan informasi mengenai promo gadget dalam akun Tiktok Kohcun	Skala Likert (Sugiyono, 2014) 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 ; Setuju 4 : Sangat Setuju
			Membagikan informasi tentang diskon pembelian gadget melalui akun Tiktok Kohcun kepada orang lain	
			Membagikan informasi mengenai pengalaman pembelian di dalam akun Tiktok Kohcun	
			Membagikan informasi setelah berhasil melakukan pembelian dengan diskon	

Pertanyaan diatas diberikan ke dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana efektivitas sales promotion dengan indikator-indikator yang berasal dari AISAS

1. *Attention*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memperhatikan konten Tiktok @kohcun dalam memasarkan produk gadget dengan promo yang di berikan.

2. *Interest*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden tertarik terhadap promo produk-produk gadget yang ada di dalam akun Tiktok @kohcun.

3. *Search*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pencarian informasi terhadap promo produk gadget apa saja yang ada di dalam akun Tiktok @kohcun

4. *Action*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pembelian pada produk gadget yang dipasarkan menggunakan promo yang ada di dalam akun Tiktok @kohcun

5. *Share*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden membagikan pengalaman atau informasi ketika sudah melakukan pembelian produk gadget yang dipromosikan dalam akun Tiktok @kohcun kepada orang lain.

H. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas penelitian bersifat kuantitatif deskriptif dengan survei kuesioner. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui letak keberadaan nilai dari variabel mandiri, dapat berupa satu

variabel atau lebih tanpa harus membuat suatu perbandingan atau hubungan antara variabel lainnya (Sugiyono, 2017)

2. Metode Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dalam memperoleh data menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Sugiyono, 2017) Data yang diperoleh dengan cara disebarkan kepada responden, dengan penyebaran kuesioner diharapkan memperoleh informasi dari responden sebagai data murni.

3. Populasi

Populasi merupakan suatu generalisasi wilayah yang menjadi objek maupun subjek yang memiliki karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017) Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi dari jumlah pengikut akun Tik Tok @kohcun pada tanggal 24 Maret 2022 dengan jumlah 739.900 pengikut. Peneliti mengambil populasi tersebut untuk mengetahui efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk gadget.

4. Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan sudah ditetapkan oleh peneliti dan bisa mewakili keseluruhan populasi yang ada (Sugiyono, 2011) Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan yang

sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah

1. Pengguna Tik Tok dan ppengikut akun Tik Tok @kohcun
2. Pernah melihat konten produk gadget di dalam akun TikTok @Kohcun

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{739900}{1 + 739900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{739900}{1 + 739900 (0,01)}$$

$$n = \frac{739900}{1 + 7399}$$

$$n = \frac{739900}{7400}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil yang didapat oleh peneliti terdapat sejumlah 100 orang pengikut akun @Kohcun yang akan menjadi responden dalam pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui kuesioner online/*google form* yang akan dikirim melalui pesan langsung di dalam Tiktok kepada para responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditentukan serta bersedia menjadi responden penelitian dan menjawab pertanyaan kuesioner sampai selesai serta menyebarkan kuesioner melalui sosial media lainnya seperti grup *Whatsapp*, *Line*, dan *Telegram*.

5. Skala

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert, dengan menggunakan skala likert variabel yang diukur dapat dijadikan sebagai indikator variabel, instrumen pertanyaan atau pernyataan memiliki jawaban yang memiliki tingkatan dari positif hingga ke negatif., nilai dari variabel yang diukur dinyatakan dengan bentuk angka sehingga dapat lebih akurat dan komunikatif. (Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan tidak memberikan opsi tengah atau netral, karena dengan opsi netral memberikan arti yang ganda, dan dapat diartikan sebagai belum bisa memutuskan jawaban, kemudian adanya kecenderungan untuk memilih nilai tengah bagi responden yang masih memiliki keragu-raguan dengan menghadirkan opsi nilai tengah dapat menimbulkan kehilangan atau mengurangi data serta informasi yang bisa diambil dari responden.

- a. Sangat tidak setuju (STS) = 1
- b. Tidak setuju (TS) = 2
- c. Setuju (S) = 3

- d. Sangat setuju (SS) = 4

6. Metode Pengumpulan Data

a. Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan metode survei kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian, kuesioner disebarakan kepada responden yang menjadi sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan serta dengan jumlah yang sudah ditentukan oleh peneliti

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui berbagai sumber seperti dokumen, jurnal, berita, statistik dan sebagainya (Sugiyono, 2017), pada penelitian ini data sekunder yang diperoleh peneliti melalui jurnal, portal berita hingga data statistik.

7. Metode Analisis Data

Pada penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan satu variable atau *univariate statistic* yang akan di uji, tujuan dengan satu variable yaitu dapat menggambarkan ataupun mendeskripsikan karakteristik sampel dari penelitian. Statistik deskriptif merupakan bentuk analisis data yang sesuai untuk penelitian

deskriptif dengan mengelompokkan data, menyimpulkan, memaparkan dan menyajikan hasil olahan data yang ditemukan dalam tabel distribusi frekuensi.

1. Uji Validitas

Pada uji validitas memiliki peran sebagai arah ukur ketepatan dalam mengungkapkan suatu sasaran utama dalam pengukuran yang sedang diukur, dalam uji validitas dapat diukur dengan aplikasi statistika yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Jika nilai r hitung > (lebih besar) dari r tabel '0,5' maka dapat dinyatakan valid tetapi jika yang terjadi sebaliknya maka dapat dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

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

Keterangan

- xy = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor jawaban responden
- Y = Skor total pertanyaan

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hermawan (2009, 128) dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan $\geq 0,7$. Pada penelitian ini untuk menentukan reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan Uji reliabilitas yaitu suatu konsistensi responden, yaitu

semakin konsisten jawaban dari responden dalam jawaban kuesioner dapat dikatakan reliabel, uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan aplikasi SPSS.

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_i = Koefisien reliabilitas

k = Butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Varian butir

s_t^2 = Varian total

3. Analisis Data

Dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan metode AISAS dengan empat tahapan berikut (Sari & Apriliana, 2022):

a. Menghitung rentan

Perhitungan range digunakan untuk melihat tingkatan jawaban rata-rata responden yang telah menjawab kuesioner.

Interpretasi skor perhitungan

Y = skor tertinggi likert \times jumlah responden

$$4 \times 100 = 400$$

X = skor terendah likert \times jumlah responden

$$1 \times 100 = 100$$

Maka ditentukan bahwa

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Kemudian dengan tentukan nilai tertinggi dan nilai terendah, dalam hal ini untuk mengetahui interval skor persen dengan rumus

$I = \text{jumlah responden} / \text{jumlah skor likert} = \%$

$I = 100 / 4 = 25\%$

$I = 25 \%$

Dengan ini jarak terendah 0% hingga 100% maka interval skor persen sebagai berikut :

0% - 25% = Tidak Efektif

26% - 50% = Kurang Efektif

51% - 75% = Cukup Efektif

76% - 100% = Efektif

b. Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi

Rumus menghitung total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$\chi\eta = \text{nilai maximum } \chi \text{ jumlah pertanyaan } \chi 100$$

Attention

$$\chi\eta = 4 \times 5 \times 100 = 2.000$$

Interest

$$\chi\eta = 4 \times 4 \times 100 = 1.600$$

Search

$$\chi\eta = 4 \times 5 \times 100 = 2.000$$

Action

$$\chi\eta = 4 \times 4 \times 100 = 1.600$$

Share

$$\chi\eta = 4 \times 4 \times 100 = 1.600$$

c. Menghitung total nilai masing-masing dimensi

Rumus menghitung total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$(b1 \times n1) + (b2 \times n2) + (b3 \times n3) + \dots \dots \dots (bn \times nn)$$

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

d. Menghitung efektivitas masing-masing dimensi

Rumus menghitung efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$\chi = \frac{\text{Total nilai}}{\text{Total nilai harapan penuh}} \times 100\%$$