

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi sudah menjadi hal penting yang menjadi suatu keutamaan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi. Teknologi informasi merupakan alat untuk mempermudah, mempercepat dalam melakukan berbagai pekerjaan. Saat ini internet merupakan salah satu teknologi informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Melalui internet orang dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Fungsi internet kemudian diadaptasi oleh masyarakat ke dalam proses bisnis yang diaplikasikan dengan penerapan internet di dalam perusahaan, guna menjangkau konsumen yang lebih luas dengan tujuan peningkatan profitabilitas perusahaan. Hingga saat ini pada kebanyakan proses bisnis, salah satunya pemasaran menggunakan media online. Heny Herawati, (2020) menjelaskan E-Commerce sebagai media pemasaran online yang dapat mengukur sejauh mana pengaruh kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan media online..(Heny Herawati, 2020)

E-commerce diaplikasikan layaknya aktivitas perdagangan pada umumnya seperti penyampaian informasi hingga transaksi, namun yang membedakan E-Commerce dengan perdagangan ril adalah pemanfaatan fitur teknologi berupa jaringan internet. E-Commerce diciptakan untuk memperbaiki transaksi pembelian barang agar lebih efektif dan efisien.(Deshinta & Suyanto, 2020). Pada umumnya para pelaku e-commerce, memanfaatkan lebih dari 1 platform media sosial untuk menjangkau targetnya. Data lain menyebutkan jika jangkauan target konsumen yang mendominasi pasar e-commerce yaitu anak muda dari generasi millennial dan Z, dimana mereka lebih memanfaatkan instagram sebagai aplikasi media sosial.(Tanisang et al., 2020)

Ads Instagram adalah salah satu jenis ads dari beberapa banyak ads yang media sosial ads yang ada, *Ads Instagram* merupakan kegiatan pengiklanan melalui konten berbayar pada laman Instagram untuk terjangkaunya sasaran *audiens* yang lebih luas. *Instagram ads* sendiri memang cenderung sering diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk lebih meningkatkan *traffic website*, *brand exposure*, dan juga mengumpulkan *leads baru*. *Instagram Ads* merupakan *platform visual* yang dapat digunakan didalam media sosial. dalam menggunakan *Ads Instagram*, mengunggah foto dan video secara singkat merupakan pilihan tepat untuk bisa menarik perhatian *audience* serta menarik perhatian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.(Pratama Putra & Aisyiyah Rachma Dewi, 2020).

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram ads dalam mempromosikan produknya adalah NAH PROJECT.NAH Project merupakan perusahaan lokal yang bergerak dibidang fashion dan style khususnya dalam memproduksi sepatu yang berkembang di daerah Bandung, Indonesia.Brand sepatu local ini juga perNAH dipakai oleh presiden Indonesia Joko Widodo(Jokowi) saat melakukan dinas(KataIndonesia.com,11 Februari 2021). Hal yang

membuat NAH Project banyak dicintai oleh masyarakat Indonesia adalah NAH Project selalu membuat produk berdasarkan pencarian terlebih dahulu sebelumnya sehingga fitur yang dihadirkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk saat ini pengikut Instagram @NAH Project mencapai 278 ribu *followers*. ([Instagram@NAH Project](#)). Walaupun memiliki pengikut yang cukup banyak, masih banyaknya masyarakat di Indonesia yang tidak mengetahui tentang produk lokal tersebut.

Dalam hal tersebut, untuk melancarkan suatu program *e-commerce* maka dibutuhkanlah suatu ide promosi, guna sebagai salah satu cara untuk memaksimalkan Kesadaran konsumen terhadap pesan Promosi. Kesadaran Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap upaya promosi atau iklan yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan.

Kesadaran Promosi Ini mencakup sejauh mana konsumen menyadari pesan-pesan promosi, penawaran khusus, atau kampanye iklan yang sedang berjalan. Kesadaran promosi penting dalam membantu merek atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama dalam hal meningkatkan penjualan, mengikat pelanggan, dan memperluas jangkauan merek. Selain itu untuk memaksimalkan suatu Kesadaran Promosi maka dibutuhkanlah suatu Daya Tarik Promosi agar Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana isi pesan Promosi tersebut dapat di terima oleh Masyarakat,

Daya Tarik itu sendiri merupakan suatu tingkat keberhasilan suatu pesan yang terkandung dalam isi sebuah promosi yang tersampaikan kepada konsumen. Morissan (2014:342) mengemukakan daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. (Suryawijaya & Rusdi, 2021).

Sebagaimana latar belakang di atas telah dituliskan, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kesadaran Promosi Instagram Ads NAH Project terhadap Daya Tarik Promosi pada *followers Instagram*”, Karena Kesadaran Promosi dan Daya Tarik promosi merupakan instrumen yang sangat penting di dalam suatu Promosi pemasaran dalam mencapai suatu tujuan promosi terhadap konsumen.

1.2.RUMUSAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Kesadaran promosi Instagram Ads terhadap Daya Tarik Followers NAH Project?
2. Seberapa besar Daya Tarik promosi Instagram Ads NAH Project?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran promosi Instagram NAH Project
2. Untuk mengetahui seberapa besar Daya Tarik Followers NAH Project terhadap Promosi Instagram Ads NAH Project

3. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Promosi Instagram Ads NAH Project Terhadap Daya Tarik Promosi NAH Project

1.4.MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis, Penelitian ini memberikan informasi serta kajian manfaat media sosial mengenai Efektivitas dari Instagram ads menunjukkan adanya daya tarik iklan di media sosial instagram terhadap minat konsumen.
2. Secara Praktis, Penelitian ini memberikan edukasi tentang cara menggunakan Teknologi informasi berupa media sosial guna untuk mempermudah dan mempercepat dalam melakukan berbagai pekerjaan yang mengarah kepada Kesadaran Promosi *Instagram Ads* dan Daya Tarik promosi