

JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL

Vol 1, No 1

Juni 2017

Halaman 22 - 36

Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab

Reza Riesnanda Poetra

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas dr. Soetomo

Nevrettia Christantyawati

*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas dr. Soetomo
nevrettia.christantyawati@unitomo.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian lapangan (*field research*) untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab? Data penelitian ini keseluruhan diperoleh dan dihimpun melalui kuisisioner, observasi dan dokumentasi (data-data tertulis) yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif statistik kemudian kesimpulannya diambil melalui teknik kuantitatif, dengan pola pikir deduktif. Hasil penelitian ini menyimpulkan :

Pertama, apabila dilihat dari *awerness*, pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif kepada importir dan berdampak positif terhadap penjual karena keuntungan naik. Sedangkan sebanyak 45 responden atau sebesar 45% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

Kedua, apabila dilihat dari *interest*, pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 40 responden atau sebesar 40%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif kepada material atau bahan produksi dan berdampak positif terhadap produksi karena orderan meningkat. Sedangkan sebanyak 55 responden atau sebesar 55% berkategori

positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

Ketiga, apabila dilihat dari *desire*, pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 65 responden atau sebesar 65%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif terhadap keinginan memiliki suatu produk dan berdampak positif terhadap keinginan menjual sebuah produk. Sedangkan sebanyak 33 responden atau sebesar 33% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

Keempat apabila dilihat dari *action*, pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab. Pada kategori netral sebanyak 56 responden atau sebesar 56%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif terhadap tindakan pembeli dan berdampak positif terhadap tindakan menjual. Sedangkan sebanyak 44 responden atau sebesar 44% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 0 responden atau sebesar 0% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

Kata Kunci: AIDA, Pemasaran Daring, Media Sosial

ABSTRACT

This research would to answer the following research questions: how the patterns of use of social media in increasing sales satisfaction in the online store goldies hijab?

This research data overall obtained and collected through questionnaires, observation and documentation (written data) which was then analyzed using descriptive statistical methods then the conclusions drawn through quantitative techniques, with deductive mindset. The results of this study concluded:

First, when seen from awerness, patterns of use of social media to increase sales satisfaction in the online store goldies hijab in the category of neutral 50 respondents or 50%, this is because the pattern of use of social media has had a negative impact on importers and positive impact on the seller for profit ride. While as many as 45 respondents or 45% categorized as positive as negative impact if done. And as much as 5 or 5% of respondents categorized as negative,

because the pattern of use of social media does not have a negative impact if not done.

Second, when seen from the interest, the pattern of use of social media to increase sales satisfaction in the online store goldies hijab in the category neuter as many as 40 respondents or 40%, this is because the pattern of use of social media has a negative impact on the material or materials production and positive impact on production as orders increase. While as many as 55 respondents or 55% categorized as positive as negative impact if done. And as much as 5 or 5% of respondents categorized as negative, because the pattern of use of social media does not have a negative impact if not done.

Third, when seen from the desire, the pattern of use of social media to increase sales satisfaction in the online store goldies hijab in the category of neutral as much as 65 respondents or 65%, this is because the pattern of use of social media has had a negative impact on the desire to have a product and a positive impact on menjul desire a product. While as many as 33 respondents or 33% categorized as positive as negative impact if done. And as much as 2 or 2% of respondents categorized as negative, because the pattern of use of social media does not have a negative impact if not done.

Fourth, when viewed from the action, media usage patterns sosialdalam increase sales satisfaction in the online store goldies hijab. In the neutral category by 56 respondents or 56%, this is because the pattern of use of social media has had a negative impact on the actions of buyers and positive impact on the selling action. While as many as 44 respondents or 44% categorized as positive as negative impact if done. And as much as 0 or 0% of respondents categorized as negative, because the pattern of use of social media does not have a negative impact if not done.

Keywords: AIDA, Online Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Saat kita berbelanja di toko swalayan, kita perlu membawa sebuah keranjang untuk menaruh barang yang ingin kita beli lalu menaruhnya di kasir dan di hitung total pembelian kita. Biasanya kita harus membayar secara langsung barang yang kita beli saat itu juga. Sedangkan di toko online mempunyai proses transaksi yang jauh berbeda, bila di toko biasa kita di layani oleh manusia , sebenarnya hampir sama saja kita juga dilayani oleh manusia tapi yang membedakannya kita di layani tidak *face to face*, saat berbelanja secara langsung kita menghabiskan waktu dijalan sedang untuk berbelanja

online shop kita bisa duduk santai bahkan sambil tiduran tanpa perlu banyak membuang waktu.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Akan tetapi terdapat alasan lain yang diberikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh sebab itu pelaku usaha maupun perusahaan mulai mendekatkan diri kepada para konsumen melalui sebuah promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Tanggapan yang di harapkan kepada paracalon pembeli ataupun audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli merupakan proses hasil. Pemasar ataupun pelaku usaha juga mempunyai keinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran para konsumennya, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang di inginkan dari pembeli dan audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik kesadaran (awareness), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

Pemanfaatan media Internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut.

Hal ini di karenakan adanya sistem teknologi yang semakin hari semakin berkembang dimana mau tidak mau manusia harus mau untuk melakukannya dan mempelajarinya. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan online shop dengan kemudahan yang di tawarkan sebagai salah satu faktor . Tidak perlu repot hanya tinggal cari barang yang ingin di pilih klik lalu pesan tinggal transfer barang dikirim sesuai dengan alamat anda.

Era seperti sekarang ini diyakini sebagai era ketidakpastian yang dimana munculnya pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebab adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal dan global. Untuk menarik minat para konsumen produk yang ditawarkan harus mempunyai sistem promosi yang efektif.

Pemahaman suatu perusahaan berawal dari sebuah produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen serta dapat memberikan ke konsumen sebuah harapan bagi para konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu mendapatkan maupun membeli barang telah melalui prosedur maupun tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui media sosial ataupun referensi dari orang lain yang berada di sekitarnya kemudian mereka dapat membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya sehingga akhirnya dapat memutuskan dan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahapan didalam proses pengambilan keputusan yang di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2006: 179). Pengambilan keputusan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa tentunya memiliki perbedaan. tergantung pada keputusan pembelian yang dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Melakukan keputusan pembelian dibutuhkan keyakinan serta rasa percaya diri yang kuat dari konsumen. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat membuat para pelaku usaha meningkatkan promosi penjualan menjadi lebih baik lagi. Semua ini dilakukan agar para pelaku usaha lebih kompetitif dalam penjualan. Pelaku usaha harus lebih fleksibel di era yang selalu berubah, ini akan menjadi dorongan bagi para pelaku usaha untuk selalu meningkatkan promosi penjualan terhadap produk yang dijualnya.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan didalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang terarah dan memiliki tujuan, seperti meningkatkan kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. kegiatan penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan dan juga pelaku usaha. Sebelum meluncurkan produknya pelaku usaha harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh promosi tersebut.

Toko online goldies hijab adalah sebuah toko yang menjual dan memproduksi hijab secara online yang berdiri pada tahun 2014. Untuk selalu menjaga kedekatan dengan konsumen goldies hijab melakukan

beberapa aktivasi seperti menjaga agar tetap cocok dengan pasar sasaran, menarik pasar sasaran, menjaga kenyamanan dan kecintaan terhadap produk, dan menjadi dekat dengan pelanggannya melalui media sosial seperti instagram, shoope, BBM. Proses kegiatan memperkenalkan produknya, toko online goldies hijab begitu giat dalam melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat beli para konsumen yang berada di media sosial.

Banyak pelaku usaha yang melirik menggunakan media sosial, mereka melakukan aktivitas jual- beli di berbagai media sosial yaitu instagram, shoope dan BBM nama media sosial ini sangat sering kita dengar dan banyak digunakan oleh pengguna internet di karenakan fasilitas yang ditawarkan semakin mendekatkan pelaku usaha kepada para calon konsumen. Tentu saja fasilitas ini dimanfaatkan betul oleh para pelaku usaha yang ingin memperluas pemasarannya. Media sosial menjadi sebuah senjata utama yang mampu memberikan penawaran seara eksklusif sehingga para konsumen dapat merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terima kasih lewat pembelian. Media sosial merupakan suatu alat untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi penjualan yang dilakukan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dimana dapat memungkinkan seorang pengguna untuk mengambil foto, lalu dapat menerapkan filter digital, dan menyebarkan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial Intagram sendiri mempunyai keunikan dalam proses pemasaran yaitu dengan cara spam melakukannya secara gratisan yaitu dengan cara menulis iklan di status artis atau di account yang mempunyai *follower* banyak. Ada pula melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa Endorse Artis atau Endorse akun Instagram yang mempunyai *follower* yang banyak. Akan tetapi dalam proses penjualan di media ini nampaknya agak susah oleh sebab itu media Instagram sendiri lebih terfokus kepada etalese dan katalog toko serta sebagai sarana promosi. Keunikan Instagram sendiri adalah permainan hashtag pagar. Ketika mengunggah sebuah foto maupun video, para pengguna pasti akan memberikan sebuah tanda hashtag nama yang menjadi tema dari fotonya. Dan dengan begitu, foto yang terunggah akan cepat ditemukan oleh pengguna lainnya. Hashtag biasanya digunakan sebagai pemasaran produk perusahaan, memberi dukungan, atau sekedar ingin populer. Toko online goldies hijab sendiri memiliki akun di instagram yaitu @Goldies_hijab (supplierhijabsurabaya). Follower di instagram sendiri mencapai 2,6 K atau 2674 orang dimana pengikut tersebut sudah bisa di kategorikan Lumayan dan cukup di kenal.

Shoope adalah aplikasi seller untuk berjualan menggunakan Handphone dan juga komputer. Keunggulan yang dimiliki aplikasi shoope yaitu sistem free ongkir membuat para penjual maupun pembeli mulai nyaman dengan aplikasi ini, akan tetapi shoope juga memiliki beberapa kendala yang bisa membuat rugi di aplikasi Shoope ini yaitu sistem membayar terlebih dahulu ongkirnya yang dimaksudkan adalah kita mengirimkan barang kita menggunakan uang kita terlebih dahulu sebagai pembayaran ongkir dan menunggu barang sampai ke pembeli uang bisa cair sekitar 2 hari sampai dengan 4 hari sehingga para pembeli di Shoope biasanya agak kecewa dengan pengiriman yang lama. Di media Shoope sendiri goldies hijab mempunyai akun penjualan yang bernama @Supplierhijabsurabaya. Dan mempunyai pengikut 9K atau 9.246 orang yang artinya adalah semakin banyak pengikut semakin pula toko kita di kenal serta produk kita pun akan menjadi no1 di daftar pencarian.

BBM adalah aplikasi pengirim pesan yang disediakan untuk para pengguna perangkat BlackBerry maupun Smartphone. Aplikasi ini merupakan adopsi dari kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Penjual dan pembeli yang menggunakan media sosial BBM tidak di pusingkan dengan ongkir maupun barang dikirim kapan, tinggal pilih barang yang di suka, transfer ke rekening toko online tersebut, barang siap dikirim. Di media BBM Goldies hijab mempunyai pin BBM DOCA7A30 yang terpampang jelas di media instagram milik toko online goldies sebagai sarana customer servis. Responden yang berada di media BBM berjumlah 677 pengikut.

Peran media sosial pun bertambah fungsi menjadi sarana promosi penjualan bagi berbagai pelaku usaha dan perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke khalayak luas, hampir semua perusahaan maupun pelaku usaha memiliki layanan media sosial Instagram, Shoope, BBM termasuk toko online Goldies hijab yang menjual dan memproduksi hijabnya.

Peneliti mengetahui bahwa toko online goldies hijab bukanlah toko besar oleh sebab itu hal ini menjadi daya tarik untuk meneliti produk ini. Mengapa dengan penggunaan media sosial penjualan yang dilakukan dapat membuat toko online goldies hijab sebagai toko besar.

DISKUSI

Model AIDA dalam Pemasaran Toko Online Goldies Hijab

AIDA (*awareness, interest, desire, action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Elmo Lewis, seorang yang memahami di dalam dunia periklanan maupun pemasaran dapat

menjabarkan dan menggambarkan suatu tahapan proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009:189-192) di dalam Irfan (2014:5) :

1. Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap awal, Target audiens sebagian besar tidak menyadari produk tersebut, oleh karena itu komunikator memiliki tujuan untuk membangun suatu kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan suatu nama dari produk tersebut dengan pesan yang begitu sederhana dengan menyebutkan ulang nama merek, atau memberikan sebuah informasi dasar mengenai produk. Dalam kategori produk yang masih baru dan mempunyai fungsi asumsi yang sangat penting untuk dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap kedua , konsumen lulus dari kesadaran mengenai produk kemudian tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemasar atau pelaku usaha juga perlu mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan. Apakah produk tersebut tidak digunakan? Apakah konsumen memiliki ketertarikan ? Apakah mereka menemukan hal yang dirasa cukup menarik ? Minat konsumen terhadap produk dapat dibuat dengan menggunakan beberapa keunggulan produk. Menunjukkan bagaimana kinerja pemasar dan pelaku usaha, memberikan iklan yang menghibur para konsumen, menggunakan selebriti atau orang yang lagi booming di masa itu dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ketiga, Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari mengenai produk dan tertarik, fungsi iklan sendiri adalah untuk membuat konsumen cenderung kearah positif untuk membeli, dengan membuat suatu keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan kreatif dalam melakukan promosi yang dirasa cukup berkualitas, serta memiliki nilai tambah, dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum sepenuhnya melakukan bagiannya hingga mereka telah mencapai suatu tujuan mereka dengan mendorong target audiens atau konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam berbagai kasus, perilaku yang diinginkan condong untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, akan tetapi dalam kasus tertentu hal ini dapat menghasilkan sebuah pertanyaan, menyebabkan kenaikan

keuntungan, serta dapat menunjukkan partisipasi promosi. Iklan yang membangun suatu citra, tidak secara langsung mendapatkan respon untuk pembelian, tetapi akan menciptakan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu proses pembelian. Dalam hal ini merupakan strategi untuk waktu yang lama dan sering disebut dengan jangka panjang. Di sisi lainnya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi iklan melalui penawaran insentif langsung kepada konsumen dan menyebabkan proses pembelian, hal tersebut merupakan strategi jangka pendek.

Model AIDA adalah pengambilan proses keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir keputusan (*action*). Dalam hal ini model AIDA ini dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen.

Tahapan dari AIDA sendiri bisa di lihat dan di amati secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan produk, maupun oleh penyampai pesan dalam konteks *offline* seperti sales, maupun brosur, tetapi jika dalam konteks *online* para penyampai pesan tidak dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari konsumen tanpa melihat dan merasakan ekspresi muka dan gerak tubuh konsumen dalam menanggapi iklan produk tersebut, penyampai pesan yang baru dapat mengetahui bagaimana respon konsumen jika telah melakukan kontak secara langsung melalui media online salah satunya jejaring sosial. Penelitian di atas apabila dihubungkan dengan TEORI AIDA menurut Hermawan, 2012: 64, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab merupakan bentuk dari kecenderungan berfikir dan bertindak menghadapi obyek. Setelah tingkat kepuasan penjualan meningkat banyak yang ikut menggunakan media sosial sebagai ajang jual beli online, misalnya shoope, BBM, dan instagram. Analisis data secara global menggunakan teori AIDA di toko online goldies hijab :

1. Berdasarkan penjelasan dari *awareness* bahwa tingkat kesadaran yang dimiliki para pembeli adalah netral yaitu tingkat kepuasan hanya diperoleh distributor sebab penjualan mereka naik, sedangkan yang tidak puas hanya produsen sebab meskipun barang mentahnya banyak yang terjual tapi harga jualnya dibawah pasaran.
2. Berdasarkan penjelasan dari *interest* bahwa minat beli konsumen terhadap produk adalah positif yaitu berdampak negative terhadap media sosial, shoope selaku aplikasi media penjualan secara online karena shoope selaku wadah tidak mendapatkan pemasukan dari biaya iklan.

3. Berdasarkan penjelasan dari *desire* bahwa keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk adalah netral yaitu berdampak positif terhadap penjual karena peminat menjadi banyak sehingga penjual menjadi semangat dalam menjual produknya. Sedangkan berdampak negative terhadap pembeli karena mereka harus mengeluarkan uang guna membeli produk tersebut.

4. Berdasarkan penjelasan dari *action* bahwa konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli adalah netral yaitu berdampak negatif terhadap tindakan pembeli dan berdampak positif terhadap tindakan menjual.

Rancangan dan Strategi Komunikasi Pemasaran di Toko Online Goldies Hijab

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu perantara diimana perusahaan menginformasika, membujuk serta mengingatkan secara langsung, mengenai merk dan produk yang mereka jualkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) di dalam rahman (2013), aktivitas pemasaran yang diimana berusaha untuk menyebarkan informasi ke pada para konsumen, mempengaruhi, membujuk para konsumen untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya harus bersedia untuk meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka beberapa waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan menurut Hermawan (2012:128-129). Dengan demikian, promosi harus di tangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya menyakut pada bagaimana berkomunikasi dengan para konsumen akan tetapi juga menyakut seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tentunya hal ini harus di kondisikan sesuai kemampuan pelaku usaha tersebut dan perusahaan.

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan adalah media utama bagi perusahaan dalam menunjang promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan, Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan ujung tombak dari kegiatan promosi, hal ini dikarenakan penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang mengharuskan pemasaran berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan yang fantastis.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa, hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, bantuan pembiayaan iklan dan bonus dari agen.

4. *Publisitas*

Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Sejumlah informasi tentang mengenai seseorang, organisasi, maupun barang yang telah disebarluaskan kepada masyarakat menggunakan media dan tidak dipungut biaya, serta tanpa pengawasan dari sponsor. Riyadi, Sufa, dan Susilo menjelaskan bahwa citra positif atas produk yang ditawarkan menghasilkan dampak yang positif pula pada penjualan sebuah produk.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dapat dilakukan dalam suatu rangka dimana untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Ke empat komponen pemasaran tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat di tingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya.

Hasil Data Aspek Secara Umum dan Aspek Keseluruhan dalam Penggunaan Model AIDA

Aspek secara umum, pada penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) yaitu *aspek awareness*, *aspek interest*, *aspek desire*, dan *aspek action*. Dalam penelitian ini responden diberikan 35 (tiga puluh lima) pertanyaan pada ke empat aspek tersebut. Keempat aspek ini dikategorisasikan kedalam tingkatan yaitu: positif, netral, dan negative dengan penghitungan sebagai berikut:

1. Aspek *awernees* yaitu aspek yang tersusun atas kesadaran minat beli. Aspek ini berkaitan dengan adanya kesadaran yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Adanya keyakinan dan kesadaran yang dimiliki pembeli di wujudkan dalam kesan puas atau tidak puas terhadap produk toko online goldies hijab. dapat dinyatakan bahwa aspek awareness responden dalam keadaan sadar tentang pola penggunaan media social dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif kepada importir dan berdampak positif terhadap penjual karena keuntungan naik. Sedangkan sebanyak 45 responden atau sebesar 45% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

2. Aspek *Interest* adalah Aspek ketertarikan dimana munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap suatu objek yang dikenalkan oleh pelaku usaha ataupun pemasar. Hal ini meliputi efektivitas media yang dipakai, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. dapat dinyatakan bahwa aspek interestres ponden tertarik tentang pola penggunaan media social dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 40 responden atau sebesar 40%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif kepada material atau bahan produksi dan berdampak positif terhadap produksi karena orderan meningkat. Sedangkan sebanyak 55 responden atau sebesar 55% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

3. Aspek *desire* adalah aspek keinginan dimana munculnya keinginan konsumen untuk memiliki dan juga dapat menikmati produk tersebut. dapat dinyatakan bahwa aspek desire responden memiliki keinginan untuk menggunakan pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab pada kategori netral sebanyak 65 responden atau sebesar 65%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif terhadap keinginan memiliki suatu produk dan berdampak positif terhadap keinginan menjul sebuah produk. Sedangkan sebanyak 33 responden atau sebesar 33% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

4. Aspek *action* adalah aspek tindakan dimana keyakinan dalam melakukan pembelian produk tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen melakukan pembelian, tetapi dalam sebuah kasus lainnya juga bisa untuk menghasilkan sebuah pertanyaan, menyebabkan keuntungan dan kunjungan ritel, serta menunjukkan partisipasi dalam promosi, dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi dapat menciptakan sebuah preferensi serta keinginan dan pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Dari table di atas dapat dinyatakan bahwa aspek *action* responden bertindak dengan menggunakan pola penggunaan media social dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab. Pada kategori netral sebanyak 56 responden atau sebesar 56%, hal ini dikarenakan pola penggunaan media sosial memiliki dampak negatif terhadap tindakan pembeli dan berdampak positif terhadap tindakan menjual. Sedangkan sebanyak 44 responden atau sebesar 44% berkategori positif karena berdampak negatif jika dilakukan. Dan sebanyak 0 responden atau sebesar 0% berkategori negative, karena pola penggunaan media sosial tidak memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan.

Aspek secara keseluruhan, pada penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat), yaitu aspek awerness, aspek interest, aspek desire, dan aspek action. Dalam penelitian ini responden diberikan masing-masing minimal 6 (enam) pertanyaan pada setiap indicator untuk keempat aspek. Keseluruhan aspek responden sebagian besar masuk ke dalam kategori positif, yaitu sebanyak 55 responden atau sebanyak 55%, hal ini menunjukkan responden cenderung positif dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab, subjek menilai bahwa produk yang ditawarkan menarik dan mereka cenderung membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan pembeli.

Subjek yang menanggapi positif adalah subjek yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab jika memiliki kesempatan dan keinginan untuk membelinya karena dengan membeli barang tersebut dapat memuaskan hasrat berbelanja mereka. Sedangkan sebanyak 45 responden atau 45% menyatakan netral, subjek tidak menilai bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka dan tidak sesuai dengan keinginan mereka, sehingga subjek cenderung memiliki untuk membeli dan tidak membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena subjek menyimpulkan dengan perasaan ragu-ragu, sehingga kesimpulan yang muncul adalah netral.

Dan sebanyak 0 responden atau 0% menyatakan sikap negatif, subjek menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan

keinginan mereka, sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena informasi yang diperoleh subjek tentang produk yang ditawarkan, disimpulkan dengan ketidak sesuaian dan subjek cenderung tidak tertarik dengan produk tersebut, meskipun barang yang ditawarkan menarik.

KESIMPULAN

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab merupakan bentuk dari kecenderungan berfikir dan bertindak menghadapi obyek. Setelah tingkat kepuasan penjualan meningkat banyak yang ikut menggunakan media sosial sebagai ajang jual beli online, misalnya shoope, BBM, dan instagram. media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di toko online goldies hijab. Ini terbukti dengan besarnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk toko online goldies hijab, sebab sebelum barang dibeli mereka bisa melihat gambar dan keterangan dari media sosial, sehingga mereka puas dengan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsmi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane, Kevin. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Gary dan Amstrong, Gary 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Siber : Teori dan Riset*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Severin, Werner J, Tankard,Jr , James.W. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah , Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2011. Cetakan ke 14. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

JURNAL

Devina, Livia, Aritonang, Kinley, Y.M. 2013. Model Integrasi Metode Zone of Tolerance, Kano, dan Lean Six Sigma untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Online shop. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 2(1): 12-13.

Kurnia, Novi. 2005 'Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi', *Jurnal Mediator*, 6(2): 292-293

Rahman, Chairunnisa. 2013 Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. *repository.unhas.ac.id*

Irfan, Muhamad. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*. 2(2) 5-6

Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. Retrieved on: <http://repository.unitomo.ac.id/296/1/JOERNAL%20%20Strategic%20Marketing%20of%20%20Video%20on%20Facebook.pdf>