

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri digital *marketing* memiliki perkembangan yang sangat pesat seiring dengan canggihnya perkembangan zaman dengan didukung oleh adanya teknologi internet. Saat ini, semakin banyak merek yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, salah satunya adalah melalui Instagram. Instagram adalah alat pemasaran yang kuat untuk segala bisnis. Melalui Instagram sebuah merek maupun instansi dapat memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin untuk kelangsungan bisnisnya.

Saat pertama kali diluncurkan di tahun 2010, Instagram merupakan media sosial berbasis gambar. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram meningkatkan fiturnya sehingga lebih menarik bagi pengguna. Instagram kemudian mengembangkan ukuran gambar serta durasi video pendek. Instagram juga menambahkan fitur Instagram *stories* serta fitur *reels*, dan lain sebagainya. Menurut fortuneidn, “jumlah pengguna Instagram pada tahun 2023 adalah sebanyak 1,2 miliar pengguna.”¹

Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis akhirnya memiliki ketertarikan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Saat ini Instagram merupakan media sosial yang telah diakuisisi oleh Facebook. Di era digital, hampir seluruh

¹ <https://www.fortuneidn.com/business/surti/kelebihan-dan-kekurangan-instagram>

merek baik pada industri pakaian, makanan, properti, hingga mainan memiliki akun Instagram yang bertujuan untuk memperluas *branding* serta menjadi salah satu strategi pemasaran. Tercatat perusahaan manufaktur mainan besar seperti Lego, Nintendo, Mattel, Hasbro, dan Disney memiliki akun Instagram dengan pengikut yang tidak sedikit. Contohnya Disney memiliki 38 juta pengikut, Lego memiliki 9,2 juta pengikut, lalu Mattel memiliki 607 ribu pengikut. Popularitas merek mainan ini tidak lekang oleh waktu dan semakin luas jangkauannya karena Instagram.

Di sisi lain, mainan saat ini bukan hanya diperuntukkan untuk anak-anak, melainkan dijadikan gaya hidup hingga investasi oleh orang dewasa. Bagi penyuka Disney, seseorang akan rela mengoleksi Barbie dan berbagai *merchandise* Disney lainnya sebagai salah satu bentuk kecintaannya pada merek tersebut. Disney adalah salah satu merek yang terkenal dengan citra feminin dan kisah negeri dongeng. Di sisi lain, terdapat beberapa merek mainan mobil-mobilan atau miniatur mobil yang terkenal, yaitu *Hot Wheels* dari Mattel. Miniatur mobil tersebut tersedia dalam berbagai jenis, seri, hingga berbagai warna sehingga menarik perhatian banyak kalangan.

Miniatur mobil tersebut biasa disebut dengan *diecast toys*, atau yang lebih dikenal dengan nama *diecast*. *Diecast* artinya mainan dengan bahan dasar besi dan gabungan plastik, berbentuk kecil dengan banyak penggemar, serta memiliki berbagai bentuk mulai dari sepeda motor, mobil, pesawat terbang, bahkan sepeda

dan alat berat yang mencakup kendaraan dan alat-alat seputar pertambangan². Salah satu merek *diecast* merupakan yang paling populer dan memiliki penggemar yang banyak karena bentuk yang unik banyak jenis macam desainnya adalah *Hot Wheels*.

Seiring perkembangan dunia, saat ini pasar tengah membawa pengaruh yang kuat terhadap strategi yang akan diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Dengan demikian, setiap perusahaan wajib mengetahui cara yang tepat dalam memasarkan produk serta jasa. Selain itu, diperlukan juga seorang *marketing* atau pemasar yang mampu membaca kondisi serta situasi pasar secara efektif demi tercapainya target serta sasaran penjualan perusahaan. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah dengan memproduksi iklan maupun materi promosi lainnya dengan menarik dan sesuai dengan analisis pasar.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan yang mana individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk/jasa yang bernilai dengan orang lain.³ Dengan demikian, pemasaran bertitik tumpu pada kebutuhan, sehingga menyentuh ranah emosional dari konsumen. Didasarkan pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan, seorang marketing dapat memiliki kesadaran untuk menyediakan

² Jusuf Fadilah. Analisis Semiotika Logo Diecast *Hot Wheels* Treasure Hunt. Jurnal Komunikasi, Vol 10 No.2, (2019). Hal.139.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal.5.

produk yang dapat menciptakan serta menghantarkan, hingga pada akhirnya mengonsumsinya. Dengan mengandalkan promosi dan pemasaran, sebuah perusahaan akan sangat terbantu dalam memasarkan barang dan jasa.

Sementara bagi konsumen kegiatan promosi merupakan sarana informasi untuk mengetahui keunggulan maupun kekurangan suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan nilai tambah suatu produk, dan memposisikan produk, serta mengendalikan volume penjualan. Sedangkan Iklan atau periklanan adalah sebuah alat yang paling ampuh dalam kegiatan promosi membangun kesadaran atau yang biasa disebut dengan *awareness* akan suatu produk/jasa. Iklan diharapkan untuk hadir sesuai dengan fakta, termasuk pada kualitas produk/jasa yang sedang diiklankan. Jika terdapat fakta yang tidak sesuai maka pesan persuasi yang terjadi akan memberikan informasi menyesatkan yang akan merugikan khalayak.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan tahapan dari tujuan promosi, yakni mencakup pemenuhan dan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para konsumen dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan serta keinginannya, akan tetapi keputusan pembelian akan berbeda dari kenyataannya. Pemasaran serta lingkungan pasar akan memasuki kesadaran pembeli, sehingga keputusan pembelian akan hadir. Dengan begitu, kebutuhan untuk mempelajari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk/jasa tertentu. Pada proses ini, manajemen pemasaran yang baik harus memahami kesadaran pembeli, memasuki alam bawah sadarnya dengan meraih

attention, yang selanjutnya akan menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk pemasaran, sebuah perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan yang ada pada media promosi agar menjadi lebih efektif dan menarik. Pemasaran ini idealnya harus memuat pesan yang mengandung konten yang dapat menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*Desire*), dan melakukan Tindakan (*Action*). Berbagai promosi dan media pemasaran lainnya belum memuat dengan baik kerangka kerja AIDA sehingga sedikit pesan yang benar-benar membawa konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain penggunaan strategi promosi yang mumpuni, eksistensi *Hot Wheels* hingga saat ini merupakan buah dari loyalitas penggemarnya, yaitu sikap atau respons penggemarnya yang berupa komitmen, kesetiaan, serta kelekatan pada *Hot Wheels* itu sendiri. Dengan berbagai level atau “kasta” yang dimiliki dari setiap keluaran seri mainan ini, *Hot Wheels* memberikan pengalaman mengoleksi mainan kepada penggemarnya. Seri-seri terbaru ini selalu ditunggu oleh penggemarnya yang berikutnya akan menciptakan pola pembelian ulang secara teratur. Setelah itu, penggemar *Hot Wheels* akan mereferensikan kepada orang lain, yang dalam hal ini memungkinkan bagi komunitas pecinta *Hot Wheels* untuk berlomba-lomba untuk membeli seri terbaru untuk memuaskan rasa loyalnya pada merek ini.

Berdasarkan penjelasan di atas *Hot Wheels* merupakan salah satu merek mainan yang layak untuk diteliti karena eksistensinya hingga sekarang. Loyalitas

penggemarnya membuatnya dapat terus berjaya hingga saat ini dengan penggemar yang beragam, baik tua maupun muda. Setelah melalui berbagai zaman, *Hot Wheels* telah menggunakan media promosi seperti media cetak dan media elektronik. Penelitian ini akan berfokus pada perkembangan promosi pada Instagram milik *Hot Wheels* Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perkembangan promosi milik *Hot Wheels* Indonesia pada akun Instagram @hotwheels_indo dalam menerapkan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Makalah ini bertujuan untuk menjawab bagaimana perkembangan strategi promosi Instagram *Hot Wheels* Indonesia, Instagram merupakan media yang banyak digunakan oleh berbagai brand untuk melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan konsep AIDA dengan menggunakan analisis semiotika milik Ferdinand de Saussure. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi salah satu rujukan dalam kemajuan bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ilmu periklanan yang terkait pada konsep AIDA dengan menggunakan analisis semiotika

milik Ferdinand de Saussure pada strategi promosi akun Instagram merek mainan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadikan teori sebelumnya lebih akurat dan penggunaannya dapat lebih luas, yang dalam hal ini merupakan penerapan AIDA dengan kaitannya pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis di media sosial Instagram.

1.4.3. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan untuk dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis pada industri mainan untuk dapat mengembangkan perencanaan *marketing* yang lebih berdasarkan pada kesadaran, minat, keinginan, dan aksi konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini memiliki sistematika penulisan yang terstruktur dengan 5 bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, serta metodologi penelitian, hingga analisis serta kesimpulan. Adapun uraian mengenai sistematika penulisan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi uraian mengenai Latar Belakang Masalah yang menjadi landasan dan pentingnya masalah yang akan diteliti, meliputi: Latar

Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan sebagai informasi untuk mencari sumber informasi yang akan mendukung penelitian seperti apa yang akan dibahas. Pada bab ini juga meliputi definisi konsep dan definisi dari kajian kepustakaan serta terdapat kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang paparan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana gambaran umum tentang profil perusahaan yang terdiri dari logo perusahaan, sejarah, dan beberapa hal yang terkait *Hot Wheels*. Serta hubungan antar tinjauan pustaka dengan metodologi penelitian tentang promosi digital milik *Hot Wheels* Indonesia pada akun Instagram @hotwheels_indo dalam menjaga *brand awareness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran bagi penulis, dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian penulis

yang telah di paparkan dari pendahuluan sampai dengan akhir dimana diartikan jawaban dari pokok masalah.

