

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era teknologi menjadi sebuah perkembangan yang tak dapat dibendung lagi. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi juga ikut berkembang, perkembangan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi kehidupan manusia seperti halnya perubahan perilaku belanja dari konvensional menuju kepada era digital. Sebagaimana dikutip dari CNN Indonesia

“ketua umum Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia) Roy Mandey mengungkapkan tiga faktor yang mempengaruhi penurunan pertumbuhan ritel¹, salah satunya adalah perubahan perilaku belanja, yaitu dari toko ritel secara langsung (*offline*), kini bergulir ke pola belanja melalui aplikasi dalam jaringan (*online store*)”.²

Dengan adanya perubahan ini, bukan hanya perilaku belanja yang berubah tetapi juga diikuti dengan cara masyarakat mendapatkan sebuah informasi mengenai sebuah produk ataupun brand sebuah

¹ Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis.

² Yulianna Fauzi, *Perubahan Pola Belanja Masyarakat Bukan Alasan Daya Beli Lesu*, (<http://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20170803163656-92-232260/perubahan-pola-belanja-masyarakat-bukan->), Diakses tanggal 18 Februari 2020.

usaha, pengenalan sebuah produk lebih cepat dilakukan dan lebih luas pangsa pasarnya dengan cara menggunakan iklan (*advertising*).

Iklan harus mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak terhadap produk yang diiklankan, secara umum iklan yang sukses menciptakan sebuah kesan positif terhadap brand, membuat perbedaan dengan pesaing di mata konsumen dan mempengaruhi orang dalam merespon sesuai dengan tujuan iklan. *Advertising* yang merupakan bahasa yang sudah dikenal secara luas dan merupakan bentuk komunikasi untuk merambah konsumen dan menyapaikan pesannya, istilah ini telah biasa digunakan para pemasar.³

Bila kita melihat perkembangan iklan yang cepat dan didukung oleh perkembangan teknologi media, seperti televisi, telepon seluler, ipad, internet dan lainnya. Maka, selain dari segi positif dengan adanya iklan, tentu saja ada pengaruh negatif. Pengaruh positif dan negatif tersebut akan di jelaskan pada sorotan karya, tetapi bila melihat iklan di televisi sebagian besar sudah mulai tidak berdasarkan nilai-nilai Islam. Misalnya saja penampilan yang sebagian besar artis tidak menutup aurat. Terkadang iklan juga dapat merusak anak-anak, mempengaruhi kaum muda dan kaum tua. Dengan banyaknya masalah yang dihadapi,

³ Sandara Moriarty, *et al.*, *Advetising Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, 1, hlm. 4-5.

maka perlu ada konsep, prinsip dan kriteria sebuah iklan yang merujuk pada prespektif Islam.⁴

Dalam hal penyampaian sebuah pesan *advertising* dibutuhkan sebuah strategi, Strategi dapat dimaknai cara para pemimpin dalam menentukan sebuah rencana dalam jangka waktu yang panjang dalam sebuah organisasi, dan diikuti dengan cara mendapat tujuan tersebut. Baik tentang bagaimana iklan yang akan dibuat, siapa objek dari iklan tersebut, melalui media apa iklan ini akan ditayangkan, ini semua menjadi sebuah pertimbangan dalam memasarkan sebuah produk.⁵

Di era yang terus berkembang ini, dalam strategi *advertising* juga harus ikut berkembang, tidak hanya monoton dan diam ditempat, pembaruan sangat diperlukan, bukan berarti harus menemukan sebuah jenis periklanan yang baru melainkan lebih kepada memberikan varian dalam strategi *advertising* sebuah produk. Ini menjadi sebuah tantangan kepada para usaha dagang yang tidak ingin usahanya gulung tikar dan harus saling bersaing untuk menjadi *top of mind* di hati konsumennya, dan juga memberikan sebuah pemikiran bagaimana sebuah produk akan di komunikasikan melalui periklanan.

⁴ Teuku Meldi Lesuma, *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Prespektif Islami*, SHARE Volume 1 Number 1 January-June 2012.

⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31.

Pesan dalam sebuah iklan kebanyakan disampaikan melalui media, Media mengambil peran yang besar dalam dunia *advertising*, dimana produk/jasa ditawarkan melalui media, dikenal melalui media dan bahkan citra sebuah produk dapat dibentuk dengan sebuah media. Dengan menggunakan media jangkauan penyebar luasan sebuah produk dapat dijangkau dengan cepat. Dan di era ini, sangat banyak media yang dapat digunakan cetak ataupun online, dengan syarat dan ketentuannya masing-masing. Saat ini, yang menjadi *trend* dalam periklanan sebuah produk adalah melalui platform media sosial salah satunya adalah WhatsApp. WhatsApp pertama kali tersedia di Play Store pada 28 Oktober 2010 dan masih digunakan sampai saat ini, media ini sudah di unduh lebih dari 5 miliar pengguna.⁶ Ini menjadi sebuah fakta, karena penggunaan periklanan menggunakan media televisi juga memerlukan harga yang besar dan sebanding dengan manfaat yang besar, tetapi untuk sebuah unit usaha dagang yang baru merintis usaha dagangnya bisa menjadikan salah satu platform media sosial sebagai sarana awal dalam *advertisingnya*.

Salah satu unit usaha dagang yang menggunakan WhatsApp sebagai strategi dalam periklananya adalah usaha dagang Cahaya

⁶ Observasi pada tanggal 27 Oktober 2020

Sunnah yang terletak di Jl. Pimpong No.19, Lorok Pakjo, Ilir bar. I Kota Palembang, Sumatera Selatan. Usaha Dagang ini memiliki 2 karyawan laki-laki dan 2 karyawan perempuan yang turut serta membantu menggerakkan usaha dagang tersebut. Produk-produk yang diperjual belikan beragam mulai dari buku-buku yang berkaitan dengan Fiqh, Aqidah dan Ibadah dengan berbagai macam penerbit buku seperti Pustaka Imam As-Syafi'i, Pustaka Ibnu Umar, Darul Haq, Pustaka Imam Bonjol, al Qowam, Khazanah Fawaid dan masih banyak yang lainnya. Untuk pakaian juga memiliki brand tersendiri yaitu عرف Moeslem beserta perlengkapan ibadah lainnya, juga tersedia obat herbal seperti Madu, Habatus Sauda, Lemon. Parfeum terdiri dari Diamond, Ranarani dan masih banyak lainnya, Dan juga menjual makanan ringan seperti Kurma, Kismis, dan Cokelat Turki.⁷

Penggunaan media WhatsApp ini sudah lama dipakai dalam penyebar luasan informasi usaha dagang ini, hingga saat ini sudah ada 13 grup usaha dagang ini dalam mengiklankan produknya yaitu 7 grup laki-laki dan 6 grup perempuan. Pendiri usaha dangang ini adalah seorang anak muda bernama Ari Pranata. Ia pemilik berbagai bidang usaha seperti Seblak Marpol, Pranata Konveksi dan Usaha Dagang

⁷ Ari Pranata, *Owner* Usaha Dangang Cahaya Sunnah, Wawancara tanggal 18 Februari 2020.

Cahaya Sunnah. Semua yang ia usahakan itu tanpa modal (pemilik) uang sepeserpun, namun semua itu tidaklah ia dapatkan dengan mudah, dalam prosesnya penuh perjuangan.⁸

Alasan diambilnya judul ini, pertama dari segi keunikan, usaha dagang Cahaya Sunnah merupakan usaha dagang yang awalnya dibangun tanpa modal pemilik sepeserpun. Kedua, sistem media yang digunakan adalah WhatsApp dalam penyebar luasan informasi tentang produk yang diiklankan dan media ini memiliki sistem yang berbeda dengan sosial media lainnya. Ketiga, alasan peneliti mengambil judul ini adalah bagaimana *advertising* menjadi sebuah kunci dalam suatu usaha dagang dan menjadi alasan berlangsungnya usaha dagang itu hingga saat ini. Dan dengan alasan diatas peneliti mengambil judul **“Strategi Advertising Usaha Dagang Cahaya Sunnah Melalui Media WhatsApp”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk strategi *advertising* usaha dagang Cahaya Sunnah melalui media WhatsApp ?

⁸ Novi Amanah, *Kisah Ari Sengaja Minta Dipecat Karena Tak Leluasa Shat Kini Pengusaha Muda nan Sukses*, (<http://assajidin.com/2019/05/13/kisah-ari-sengaja-minta-dipecat-karena-tak-leluasa-shalat-kini-pengusaha-muda-nan-sukses/>), Diakses tanggal 18 Februari 2020.

2. Bagaimana analisis upaya *advertising* usaha dagang Cahaya Sunnah berdasarkan Teori *Awereness, Trial, Reinforcement (A-T-R)* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *advertising* usaha dagang Cahaya Sunnah melalui media WhatsApp.
2. Untuk mengetahui analisis *advertising* usaha dagang Cahaya Sunnah melalui Teori *Awereness, Trial, Reinforcement (A-T-R)*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah khazanah penelitian di bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya mengenai strategi *advertising* melalui sebuah platform media seperti media WhatsApp.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan manfaat bagi masyarakat luas, tentang penggunaan sebuah platform media WhatsApp berkenaan dengan *advertising* media, yang biasanya hanya kita gunakan untuk berkomunikasi melainkan juga menjadi sebuah media *advertising*. Bagi usaha dagang Cahaya Sunnah sendiri semoga penelitian ini menjadi bahan penilaian

dan evaluasi mengenai *advertising* yang dilaksanakan selama ini, *insya allah*.

3. Kegunaan Akademis

Untuk Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, semoga penelitian ini menambah karya ilmiah tentang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yaitu *advertising* media, menjadi tambahan literatur bagi para akademisi dan penjelasan teori *awareness, trial, reinforcement* (A-T-R) dalam sebuah unit usaha dagang.