

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mican Petshop merupakan sebuah toko hewan peliharaan yang fokus pada produk dan layanan yang berkaitan dengan kucing. Dalam industri hewan peliharaan, khususnya bagi para pecinta kucing (catlovers), terdapat banyak persaingan dari berbagai toko hewan peliharaan lainnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, Mican Petshop perlu melakukan aktivitas promosi yang efektif agar dapat menarik minat beli dari para catlovers.



Gambar 1.1 Tampak depan toko Mican Petshop

Pada tahun 2023, industri hewan peliharaan mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesejahteraan hewan dan

peran penting hewan peliharaan dalam kehidupan manusia. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif menjadi krusial bagi pelaku industri, termasuk Mican Petshop. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh Mican Petshop adalah bagaimana mereka dapat menarik minat beli dari catlovers dan membedakan diri mereka dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan kesejahteraan hewan, peran penting hewan peliharaan dalam kehidupan manusia, dan peningkatan standar hidup masyarakat. Meskipun awalnya belum terlalu dikenal, Mican Petshop secara bertahap mendapatkan pengakuan di kalangan catlovers. Kucing adalah salah satu dari sekian banyak hewan yang dipelihara manusia. Statistik menunjukkan bahwa ada lebih dari 4,80 juta penggemar kucing di Indonesia Tercatat dalam forum di internet (Prasetyo, 2022).

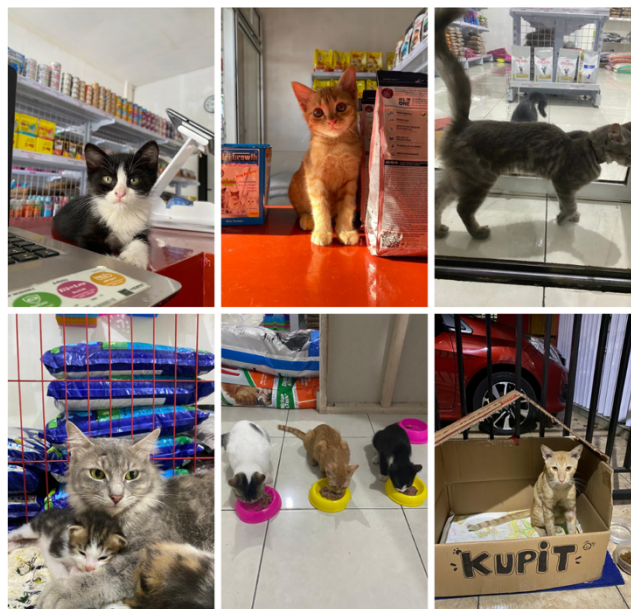
Industri petshop bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar hewan peliharaan, namun juga menjadi pusat informasi dan komunitas bagi para pecinta kucing (Irianti Mongan, C., Bajari, M., 2022).

Meskipun di sekitar lokasi toko sudah ada beberapa petshop lain, hal ini dapat menjadi tantangan atau kekhawatiran bagi pemilik toko, yang khawatir tentang kemungkinan penurunan jumlah pelanggan.

Dalam konteks pasar yang kompetitif dan dinamis, keberhasilan Mican Petshop dalam menarik minat beli dari catlovers memiliki urgensi yang tinggi. Analisis mendalam terhadap aktivitas promosi akan memberikan wawasan

strategis yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tahun 2023.

Mican Petshop adalah usaha kecil dan menengah yang dijalankan oleh dua karyawan yang bergantian dalam shift. Fokus utama dari bisnis ini adalah penjualan peralatan dan makanan kucing. Di samping itu, Mican Petshop juga memiliki kucing-kucing rescue yang telah dirawat dan masih terus memberi makanan untuk kucing-kucing liar yang datang ke petshop.



Gambar 1.2 Kucing-kucing yang direscue Mican Petshop

Salah satu ulasan pelanggan di platform website Nicelocal.id bernama Milan S mengatakan bahwa Sejak awal pembukaan Mican, Milan menjadi pelanggan setia. Sebelumnya, Milan harus pergi jauh untuk membeli perlengkapan untuk kucingnya, tetapi Alhamdulillah sekarang ada toko yang begitu dekat dari rumahnya. Selain harga-harganya yang sangat terjangkau, pemiliknya juga sangat ramah dan memiliki pengetahuan mendalam tentang

kucing. Jadi, selain berbelanja makanan kucing, mereka juga bisa berbagi pengalaman seputar perawatan kucing. Terima kasih kepada Mican karena telah sering berkontribusi pada program Street Feeding mereka!.

Dengan keberadaan Mican Petshop, Milan dan para pelanggan lainnya tidak hanya memiliki akses untuk membeli perlengkapan kucing, tetapi juga dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman seputar perawatan hewan peliharaan. Melalui testimonial dari Milan, kita dapat memahami betapa signifikannya peran Mican Petshop dalam masyarakat catlovers di Yogyakarta bagian bantul.

Keunggulan yang dimiliki Mican petshop di banding dengan petshop lain yang ada di Yogyakarta adalah mempunyai keunggulan dalam berbagai aspek. Selain menawarkan harga-harga yang sangat terjangkau, pemiliknya juga terkenal sangat ramah dan memiliki pengetahuan mendalam tentang kucing. Di samping itu, Mican Pet Shop juga ikut serta pada program *Street Feeding* dan melakukan penyelamatan terhadap kucing liar. Sebagai tambahan, para pelanggan dapat berbagi pengalaman seputar perawatan kucing dengan pemilik toko. (Nicelocal.id, 2021)

Dengan memahami aktivitas promosi yang dilakukan oleh Mican Petshop, dapat diantisipasi peningkatan minat beli dari para catlovers. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri hewan peliharaan lainnya untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Aktivitas promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau

layanan. Promosi melibatkan berbagai elemen pemasaran, termasuk promosi penjualan, iklan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsor, dan pemasaran langsung. Pendekatan yang terintegrasi dalam aktivitas promosi menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dalam konteks ini, aktivitas promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan langsung, tetapi juga pada membangun merek, menciptakan keterlibatan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Belch, G. E, 2021).

Dalam hal ini, penelitian yang membahas tentang aktivitas promosi suatu petshop dan dampaknya terhadap minat beli para konsumen dapat menjelaskan bagaimana berbagai elemen promosi berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Petshop sebagai bisnis yang menyediakan produk dan layanan untuk hewan peliharaan perlu mengimplementasikan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Berbagai metode promosi yang digunakan oleh petshop tersebut, seperti diskon, penawaran khusus, acara komunitas, iklan di media sosial, dan kerjasama dengan influencer hewan peliharaan, memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen.

Pertama, promosi penjualan seperti diskon dan penawaran khusus merupakan taktik yang efektif untuk menarik konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan nilai lebih atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Dalam kasus petshop,

diskon pada produk makanan hewan atau aksesoris dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika promosi tersebut berlangsung dalam jangka waktu terbatas. Penawaran khusus seperti bundling produk juga dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

Selain promosi penjualan, iklan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap petshop. Iklan yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik serta menonjolkan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan. Petshop dapat memanfaatkan berbagai platform iklan, mulai dari iklan di media cetak seperti majalah hewan peliharaan, hingga iklan digital di media sosial dan situs web. Iklan di media sosial, khususnya, memiliki keunggulan dalam hal penargetan audiens yang spesifik, sehingga memungkinkan petshop untuk menjangkau konsumen yang benar-benar tertarik pada produk dan layanan mereka.

Publisitas dan hubungan masyarakat juga menjadi bagian integral dari aktivitas promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kegiatan publisitas seperti liputan media tentang acara atau inisiatif yang dilakukan oleh petshop dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek. Misalnya, petshop yang mengadakan acara adopsi hewan atau kampanye kesehatan hewan dapat menarik perhatian media lokal dan nasional, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap petshop tersebut. Hubungan yang baik dengan media dan publik dapat membantu petshop membangun reputasi yang solid dan dipercaya oleh konsumen.

Selanjutnya, sponsor dan keterlibatan dalam acara komunitas juga merupakan strategi promosi yang efektif untuk petshop. Dengan mensponsori acara seperti pameran hewan peliharaan, kontes kecantikan hewan, atau kegiatan amal untuk hewan, petshop dapat memperluas jangkauan promosi mereka dan menciptakan kesan positif di mata konsumen. Keterlibatan dalam komunitas tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menunjukkan komitmen petshop terhadap kesejahteraan hewan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pemasaran langsung, seperti email marketing dan program loyalitas, juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan mengirimkan email yang berisi informasi tentang promosi terbaru, produk baru, atau tips perawatan hewan, petshop dapat menjaga komunikasi yang kontinu dengan konsumen dan mengingatkan mereka untuk melakukan pembelian. Program loyalitas, di mana konsumen mendapatkan poin atau diskon untuk setiap pembelian, dapat mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja di petshop tersebut dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam konteks ini, aktivitas promosi yang terintegrasi sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal. Pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang sama dari berbagai titik kontak, yang dapat memperkuat kesan dan memori mereka terhadap merek petshop. Misalnya, kampanye promosi yang diluncurkan melalui iklan di media sosial, email marketing, dan publikasi di media lokal harus memiliki tema dan pesan yang sama agar konsumen tidak

merasa bingung atau mendapatkan informasi yang bertentangan.

Dampak dari aktivitas promosi terhadap minat beli konsumen petshop dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah kunjungan ke toko, peningkatan volume penjualan, dan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial. Penelitian dapat mengukur efektivitas berbagai elemen promosi dengan menganalisis data penjualan sebelum dan setelah kampanye promosi, serta melalui survei atau wawancara dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan reaksi mereka terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh petshop.

Misalnya, jika setelah menjalankan kampanye iklan di media sosial, petshop mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dan pembelian, ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam menarik minat beli konsumen. Demikian pula, jika konsumen memberikan umpan balik positif tentang diskon atau penawaran khusus yang mereka terima melalui email, ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan dan pemasaran langsung juga berhasil meningkatkan minat beli.

Dalam kesimpulannya, aktivitas promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di industri petshop. Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang terintegrasi dan menggunakan berbagai elemen pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsor, dan pemasaran langsung, petshop dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian dari konsumen. Penelitian tentang aktivitas promosi petshop dan dampaknya terhadap minat

beli konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi promosi dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Irianti Mongan, Makarius Bajari, Nurwidiyanto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kucing di Manokwari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel minat beli produk makanan kucing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Nur Rahmi A. Makkatutu, Kahar, Sudirman Karnay (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Aktivitas Promosi *Toraja Destination Management Organization (DMO)* Dalam Mempromosikan Objek Wisata Ditoraja”. Penelitian ini bertujuan untuk menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra Toraja sebagai daerah tujuan wisata.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kucing di berbagai konteks dan

lokasi. Temuan-temuan ini memberikan wawasan penting dalam memahami perilaku konsumen terkait produk hewan peliharaan. Penelitian ini memperkuat landasan bagi eksplorasi aktivitas promosi Mican Petshop dan dampaknya terhadap minat beli para catlovers di tahun 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana aktivitas promosi mican petshop dalam menarik minat beli catlovers 2023?.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan aktivitas promosi mican petshop dalam menarik minat beli catlovers 2023
2. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung aktivitas promosi mican petshop dalam menarik minat beli catlovers 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian teoritis :
Memberikan kontribusi pada komunikasi pemasaran produk
2. Manfaat penelitian praktis :
 - a. Meningkatkan kesadaran merek
 - b. Meningkatkan minat beli
 - c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, kerangka teori digunakan sebagai landasan dan panduan bagi peneliti dalam memahami dan mengkaji topik yang diteliti. Kerangka teori yang digunakan untuk membahas permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bauran Promosi (Promotion Mix)

Secara keseluruhan, meskipun promosi memiliki tujuan umum, variasi bentuknya dapat diidentifikasi berdasarkan peran atau tugas khususnya. Beberapa dari tugas khusus ini kadang-kadang dirujuk sebagai kombinasi promosi (promotion mix). menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari lima elemen, yakni:

a. Kegiatan periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa, tanpa melibatkan interaksi langsung dari individu. Dengan kata lain, periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi konsumen, dan memicu keinginan untuk membeli.

Dalam proses ini, perusahaan atau individu yang menjadi sponsor iklan membayar sejumlah biaya untuk mendapatkan akses ke audiens yang lebih luas. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, periklanan juga berfungsi untuk membedakan

produk atau jasa dari kompetitor, memberikan informasi tentang fitur atau manfaat produk, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Strategi periklanan yang efektif dapat menarik perhatian target audiens, menggugah emosi mereka, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Oleh karena itu, periklanan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang komprehensif dan integral bagi kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan, menurut (Kotler & Keller, 2016), mencakup berbagai jenis insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai produk atau jasa di mata konsumen dan mendorong proses pembelian.

Promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan alasan tambahan untuk membeli kembali. Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan menjadi alat yang efektif untuk memicu tindakan segera dari konsumen, menciptakan urgensi, dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Hal ini sangat penting dalam situasi kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan, karena insentif jangka pendek dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, promosi penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengelola persediaan, meluncurkan produk baru, atau merangsang permintaan selama periode penjualan yang lambat. Dengan demikian, promosi penjualan memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui nilai tambah yang langsung dirasakan oleh mereka.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling, menurut definisi dari (Kotler & Keller, 2016), melibatkan interaksi tatap muka antara satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kegiatan Personal Selling merupakan bagian dari strategi promosi yang memanfaatkan interaksi manusia dalam pelaksanaannya. Penjualan tatap muka merupakan suatu proses di mana pelanggan diberikan informasi secara personal untuk memotivasi pembelian produk yang ditawarkan (face to face). Melalui penjualan tatap muka, penjual memiliki kesempatan untuk secara langsung menangani keberatan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan, serta memberikan demonstrasi atau contoh penggunaan produk secara langsung. Hal ini menjadikan Personal Selling sebagai metode yang efektif dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan pelanggan, dan pada akhirnya memotivasi pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, Personal Selling tidak hanya berperan dalam pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam

membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations, menurut (Kotler & Keller, 2016), mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Persepsi publik dapat mendukung atau menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan bijak akan mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan publik utamanya. Banyak perusahaan memiliki departemen Hubungan Masyarakat yang bertanggung jawab merencanakan interaksi ini. Departemen Hubungan Masyarakat memantau sikap publik terhadap organisasi dan menyediakan informasi serta komunikasi untuk membangun hubungan positif. Apabila terjadi publisitas negatif, departemen Hubungan Masyarakat bertindak sebagai penengah. Departemen Hubungan Masyarakat yang efektif akan memberikan nasihat kepada manajemen tentang penggunaan program positif dan menghilangkan praktik yang dapat menimbulkan kontroversi, sehingga terhindar dari publisitas negatif.

Kelima elemen bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) di atas dianggap sebagai teori utama dalam penelitian ini. Data dan fenomena lapangan akan dianalisis dengan menggunakan kerangka teori

ini. Teori-teori dan konsep-konsep lain akan digunakan sebagai pendukung untuk memperdalam dan memperkuat hasil analisis.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya biaya transportasi yang tinggi, kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasir pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah. Selain itu, berbagai kecenderungan lain turut mendorong pertumbuhan pesat pemasaran langsung dalam pasar konsumen. Misalnya, tingginya biaya transportasi membuat konsumen cenderung menghindari perjalanan yang tidak perlu. Kemacetan lalu lintas yang parah dan sulitnya mendapatkan tempat parkir semakin memperkuat alasan bagi konsumen untuk memilih berbelanja dari rumah. Selain itu, dengan semakin terbatasnya waktu luang akibat kesibukan sehari-hari, konsumen mencari cara yang lebih efisien untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu di toko fisik. Kekurangan bantuan penjualan dari pengecer dan antrian panjang di kasir juga menjadi faktor pendorong lainnya yang membuat konsumen lebih memilih kenyamanan berbelanja secara langsung dari rumah melalui berbagai saluran pemasaran langsung seperti katalog, telepon, atau internet. Semua

faktor ini bersinergi dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan pesat pemasaran langsung, di mana konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Direct marketing menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2008) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

(Kotler, P., & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

3) Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Model ini berangkat dari pemikiran bahwa konsumen mulai membangun “*Information Barrier*”. *Information Barrier* merupakan kecenderungan masyarakat untuk menolak informasi yang tidak mereka inginkan contohnya, ketika masyarakat disuguhkan iklan TV yang sama secara berulang-ulang. Sugiyama menilai, hal ini disebabkan oleh terlalu

banyak informasi yang berkembang dengan sangat cepat sehingga konsumen semakin sulit membedakan produk. Konsumen juga semakin aktif dalam mencari informasi, bukan hanya mau menerima informasi (perilaku pasif). Sugiyama memberikan salah satu bukti bahwa perilaku konsumen mulai mengalami perubahan, yaitu dengan salah satu *manga* yang akhirnya sangat populer di Jepang, “*Jump Square*”. Dengan menyadari perubahan perilaku konsumen, Dentsu menggunakan strategi AISAS untuk Jump Square dengan tujuan merangsang konsumen untuk mencari tahu jauh lebih dalam. Strategi ini terbukti berhasil dengan *exposure* di 30.000 *blogs* diluar publikasi.

Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut Sugiyama :

a. *Attention*

Attention adalah tahap pertama dalam model AISAS di mana fokusnya adalah menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini, konsumen pertama kali menyadari keberadaan produk atau layanan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Dalam era digital, perhatian konsumen sangat terpecah-pecah karena banyaknya informasi yang mereka terima setiap hari, sehingga penting bagi pemasar untuk menggunakan strategi yang kreatif dan efektif (Siagian & Cahyono, 2021).

Untuk menarik perhatian, pemasar dapat menggunakan berbagai media seperti iklan televisi, iklan online, papan reklame, atau media sosial. Visual yang menarik, pesan yang kuat, dan konten yang relevan

sangat penting untuk memikat perhatian konsumen. Penggunaan warna yang mencolok, gambar atau video yang menarik, serta judul atau tagline yang menggugah rasa ingin tahu dapat membantu menarik perhatian konsumen dengan lebih cepat dan efektif.

b. Interest

Interest adalah tahap kedua di mana konsumen yang sudah tertarik oleh iklan atau pesan promosi mulai menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari lebih banyak informasi dan mengeksplorasi detail lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan.

Untuk membangkitkan minat, penting untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan. Konten yang edukatif, informatif, dan menarik dapat membantu membangun minat konsumen (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Pemasar dapat menggunakan blog, artikel, video tutorial, demo produk, webinar, dan postingan di media sosial untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan bermanfaat.

c. Search

Search adalah tahap ketiga di mana konsumen yang tertarik mulai mencari informasi lebih lanjut untuk membuat keputusan yang lebih baik. Pada tahap ini, konsumen aktif melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti mesin pencari, situs web resmi, ulasan pelanggan, media sosial, dan forum online.

Pada tahap pencarian, penting bagi pemasar untuk memastikan

bahwa informasi tentang produk atau layanan mudah diakses dan lengkap. Situs web yang *user-friendly*, deskripsi produk yang detail, ulasan pelanggan yang positif, dan informasi kontak yang jelas dapat membantu konsumen menemukan apa yang mereka cari (Karlinda et al., 2021). Keberadaan di platform ulasan seperti Google Reviews, Yelp, atau platform e-commerce dengan ulasan pelanggan juga sangat membantu dalam tahap ini.

d. Action

Action adalah tahap keempat di mana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan, yaitu membeli produk atau menggunakan layanan. Pada tahap ini, tujuan utama pemasar adalah memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan memberikan pengalaman yang positif agar mereka mau melakukan tindakan pembelian.

Untuk mendorong tindakan pembelian, penting untuk menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman, proses checkout yang sederhana dan cepat, serta memberikan insentif seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas (Damayanti et al., 2024). Mengingatkan konsumen melalui email tentang produk yang tertinggal di keranjang belanja atau mengirimkan penawaran eksklusif dapat membantu mendorong mereka untuk menyelesaikan pembelian.

e. Share

Share adalah tahap terakhir dalam model AISAS di mana konsumen yang puas dengan produk atau layanan membagikan pengalaman

mereka kepada orang lain. Ini bisa melalui ulasan online, postingan di media sosial, atau dari mulut ke mulut. Berbagi pengalaman positif sangat berharga karena dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan kredibilitas merek (Febriyanti, D. E., & Arifin, 2023).

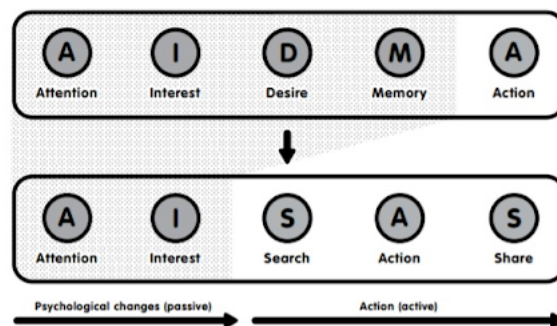
Untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman, pemasar dapat memberikan insentif seperti diskon untuk ulasan atau foto produk yang dibagikan di media sosial. Mengadakan kontes foto atau video di media sosial dengan hadiah menarik juga bisa menjadi cara efektif untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka. Testimoni dan ulasan positif dari konsumen yang puas dapat menjadi alat promosi yang sangat kuat karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna.

Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan dengan barang-barang yang memiliki keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, (Imam Iskandar & Ariffudin Islam, 2021) mengusulkan suatu model komunikasi pemasaran yang muncul dari kemajuan teknologi, yang dikenal sebagai model AISAS.

Apabila dibandingkan dengan model AIDMA, dapat dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi Action dan Interest saja. Selanjutnya, untuk proses Action, model ini telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* →

Share. Dengan demikian, model tersebut terdiri dari tahapan-tahapan berikut: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

AISAS merujuk pada proses di mana seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) mengenai barang tersebut (Iskandar et al., 2020). Pencarian informasi dapat dilakukan melalui Internet, seperti membaca blog, mengunjungi situs perbandingan produk, atau melihat halaman resmi perusahaan. Selain itu, konsumen juga dapat berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen membuat penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan presentasi perusahaan, termasuk komentar dan pendapat dari pengguna produk atau jasa. Jika proses ini berhasil, konsumen kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) dan setelah pembelian, mereka menjadi penyampai informasi (*word of mouth*) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan memberikan ulasan.



(The Dentsu Way, 2011)

Sumber: The Dentsu Way (2011)
Gambar 1.3 Model AIDMA menjadi Model AISAS

Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah merek perlu memiliki kapasitas untuk memperkenalkan produk, jasa, atau gagasannya kepada masyarakat dan menarik perhatian mereka (*Attention*). Ketika mereka mulai menunjukkan ketertarikan (*Interest*) dan melakukan pencarian (*Search*) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, ini akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dan melanjutkan ke tahap tindakan (*Action*) (Satrio, D., Muhardono, A., & Lahir, 2023). Setelah mencapai tahap tindakan, mereka akan berbagi (*Share*) pengalaman mereka. Sugiyama mencatat bahwa model AISAS tidak hanya bersifat linear, tetapi juga non-linear, yang berarti tidak selalu mengikuti urutan dari tahap perhatian ke tahap pencarian. Konsumen masa kini terlibat secara aktif dalam tahap pencarian dan berbagi, menunjukkan peran aktif dari konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam skripsi berjudul "Aktivitas Promosi Mican Petshop Dalam Menarik Minat Beli Catlovers 2023" adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan uraian mendalam terhadap ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi (Fattah Nasution, 2023).

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Dalam pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan berupa

kata-kata, gambar, dan bukan angka. Seluruh data yang terkumpul akan menjadi kunci terhadap pemahaman terhadap objek penelitian (Fattah Nasution, 2023). Sesuai dengan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mican Petshop yang terletak di Jl. Gatak, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.

3. Information penelitian

Orang yang memberikan informasi yang dimaksud adalah orang yang memberikan informasi tersebut informasi tentang diri Anda atau orang lain tentang sesuatu masalah bagi peneliti. Sebagai penyedia informasi digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan Kondisi dasar penelitian. Informasi yang digunakan dalam penelitian Ini menggunakan informan orang dalam.

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan yang mana kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Pengelola atau pemilik bisnis petshop yang memiliki pengalaman dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi.
- b. Konsumen petshop yang secara aktif terlibat dalam membeli produk untuk hewan peliharaan mereka dan memiliki pengalaman dalam menanggapi promosi yang dilakukan oleh petshop.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan data di dalam konteks alamiah (natural setting), mengambil sumber data primer, serta lebih mengandalkan teknik observasi berperan serta (participant observation) dan dokumentasi (Fattah Nasution, 2023). Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yang terbukti efektif, yaitu :

Teknik pertama adalah observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Mican Petshop di lapangan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi dan metode yang diterapkan oleh toko tersebut.

Teknik kedua peneliti juga melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik Mican Petshop, Rio, untuk mendapatkan perspektif dan pemahaman yang lebih mendalam tentang aktivitas promosi yang dilakukan serta tujuan di baliknya. Data juga diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti dokumen promosi dan ulasan dari pelanggan yang terdapat di situs web dan platform sosial media Mican Petshop.

Dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang aktivitas promosi Mican Petshop dan dampaknya terhadap minat beli para catlovers.

5. Teknik Analisa Data

Dalam Analisis data Kualitatif (Abdussamad Zuchri, 2022) Penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), yaitu

mengkaji masalah secara khusus (kasus-perkasus) karena penelitian kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola tema atau motif yang muncul dari data wawancara, ulasan pelanggan, dan dokumentasi terkait aktivitas promosi Mican Petshop. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman catlovers terkait promosi yang dilakukan oleh Mican Petshop. Selain itu, analisis tematik juga memungkinkan kami untuk mengeksplorasi nuansa dan variabilitas dalam respon para pelanggan, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka. Dengan menggunakan teknik analisis tematik, kami dapat menyajikan temuan secara sistematis dan menyeluruh untuk mendukung tujuan penelitian ini.

6. Uji Validasi

Uji validasi adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses ini mencakup verifikasi data melalui berbagai metode, seperti memeriksa konsistensi, membandingkan dengan data lain, serta memastikan bahwa data tersebut bebas dari bias atau kesalahan (Sanaky, 2021).

Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding atau verifikasi terhadap data tersebut. Dalam penelitian, teknik triangulasi yang paling umum

digunakan meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan cara mencocokkan data observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperkuat hasil penelitian (Kaharuddin, 2021).

Peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data, kemudian melakukan konfirmasi dan klarifikasi data yang telah diperoleh dengan para partisipan atau narasumber. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi dengan narasumber untuk reanalisis data yang telah diperoleh. Upaya lain yang dilakukan adalah observasi, agar peneliti dapat memahami dengan baik fenomena yang diteliti, yaitu aktivitas promosi Mican Petshop dalam menarik minat beli catlovers selama tahun 2023.

G. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan yang disusun untuk mempermudah penyajian analisis adalah sebagai berikut :

1. Bab I menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
2. Bab II skripsi ini berisi tentang, Profil perusahaan mencakup sejarah, visi, misi, serta struktur organisasi Mican Petshop.
3. Bab III mendiskusikan strategi promosi yang digunakan oleh Mican Petshop untuk menarik minat pembelian . Bab ini melibatkan metode penelitian seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk memahami dan menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Mican Petshop dalam menarik minat beli para catlovers. Analisis dilakukan secara

kualitatif.

4. Bab IV adalah bagian penutup dari skripsi, yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya. Kesimpulan ini mencakup temuan utama dari penelitian mengenai aktivitas promosi Mican Petshop dalam menarik minat beli catlovers.