

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan suatu sarana utama dunia pemasaran digital berperan yang sangat signifikan bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada Masyarakat luas. Media sosial dapat menjangkau pelanggan secara lebih efisien, efektif, dan terukur dibandingkan taktik pemasaran konvensional di era digital yang serba cepat ini (Elita, 2022).

Instagram pada awalnya merupakan program berbagi foto dasar. Pengguna dapat mengunggah, memfilter, dan berbagi foto dengan pengikut. Instagram kini telah mencakup video, Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Reels. Situs ini menjadi lebih hidup dan menghibur karena pengguna dapat mengunggah foto instan, film pendek, dan siaran langsung (Molocong, 2019).

Segmen pasar tertentu dapat ditargetkan menggunakan pemasaran media sosial. Bisnis dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, hobi, kebiasaan, dan bahkan geografi menggunakan algoritma dan data. Promosi menjadi lebih relevan dan menarik bagi target pasar (Indiyo, 2020).

Penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai alat promosi bagi UMKM fashion di Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang manfaat dan tantangan penggunaan Instagram dalam konteks UMKM, tetapi juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan platform ini secara optimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor UMKM fashion Kota Medan untuk berkembang dan meningkatkan posisi media sosial dalam pemasaran digital di era modern.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang efektivitas media sosial, penulis mengangkat dan mengkaji mengenai efektivitas media sosial dengan topik “Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Kesuksesan Umkm Produk Fashion Di Kota Medan” dengan membahas rumusan masalah proposal, sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi UMKM produk fashion di kota medan?
2. Bagaimana Efektivitas Media sosial Instagram pada UMKM produk fashion di kota medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial instagram terhadap kesuksesan UMKM produk fashion di kota medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyampaian latar belakang maupun rumusan masalah diatas, tujuan penelitian proposal ini untuk menjawab rumusan masalah yang muncul, yaitu:

1. Untuk mengetahui promosi UMKM produk fashion di kota medan?
2. Untuk mengetahui efektivitas Media sosial Instagram pada UMKM produk fashion di kota medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial instagram terhadap kesuksesan UMKM produk fashion di kota medan

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Variabel Independen

A. Strategi Promosi

1. . Pengertian Strategi Promosi

Pada umumnya, Perusahaan menggunakan teknik strategi promosi taktis untuk membuat target pasar merespons rencana promosi mereka. Rencana ini mencakup semua cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan produk. Adanya program promosi yang efisien dapat mengoordinasikan semua aspek bauran pemasaran agar tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. (Stanton, 2019)

2. Bauran Promosi

Strategi pemasaran menggunakan bauran promosi untuk berkomunikasi dengan pasar. Bauran promosi perusahaan atau individu merupakan kumpulan arus informasi yang lengkap, tidak seperti komunikasi pemasaran yang berupaya memuaskan semua pihak terkait. Semua pihak mendengarkan, merespons, dan berkomunikasi dalam komunikasi pemasaran, sehingga menghasilkan interaksi yang memuaskan (Indiyo, 2020).

3. Indikator Promosi

Semua promosi berupaya memaksimalkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Promosi ditunjukkan oleh media iklan cetak dan elektronik. Surat kabar, terbitan berkala, pamflet, dan poster merupakan media statistik yang menekankan sinyal visual dari media cetak. Televisi, radio, dan internet menggunakan prinsip-prinsip elektronik. Williams (2021)

Peter dan Olson (2020) menyatakan bahwa Metode Penilaian Langsung dapat mengukur efektivitas media iklan. Kriteria berikut digunakan untuk menilai konsep periklanan perusahaan :

- a. Perhatian: Perhatian mengalokasikan kapasitas untuk stimulus baru. Konsumen akan berkonsentrasi karena keterbatasan kapasitas. Perhatikan stimulus tertentu, abaikan yang lain. Sub-indikator perhatian meliputi kebutuhan atau motivasi, sikap, kemampuan beradaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, lokasi, dan kebaruan.
- b. Pemahaman: Iklan diinterpretasikan sebagai stimulus. Makna iklan bergantung pada bagaimana stimulus diinterpretasikan dan dikaitkan dengan informasi sebelumnya. Motivasi, pengetahuan, ekspektasi, perangkat persepsi, bahasa, dan konteks merupakan sub-indikator pemahaman.
- c. Reaksi kognitif: Pikiran seseorang selama penyerapan informasi disebut reaksi kognitif. Sub-indikator reaksi kognitif meliputi kesan produk atau pesan, kesan sumber pesan, dan daya tarik iklan.
- d. Respons Afektif: Stimulus menimbulkan emosi. Sub-indikator respons afektif meliputi keinginan, preferensi, dan keyakinan.
- e. Sikap Iklan: Sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi kesukaan mereka terhadap suatu produk.

B. Daya Tarik Konsumen

1. Definisi Konsumen

Konsumen menuntut keunggulan dari bisnis, yang memengaruhi kesuksesan mereka. Manajemen L.L. Bean yang berbasis di Freeport, Maine, mendefinisikan pelanggan sebagai : (Indiyo, 2020)

- a. Konsumen tidak bergantung pada kita, tetapi kita bergantung pada mereka.
- b. Pelanggan memberi tahu kita tentang tuntutan mereka.
- c. Tidak ada yang memenangkan sengketa konsumen.
- d. Menjaga kepuasan pelanggan sangatlah penting.

Konsumen adalah individu yang membeli dan menggunakan barang dari suatu perusahaan. Pelanggan ini menghubungi perusahaan setelah proses produksi. Pemasok menghubungi perusahaan sebelum proses produksi (William, 2021).

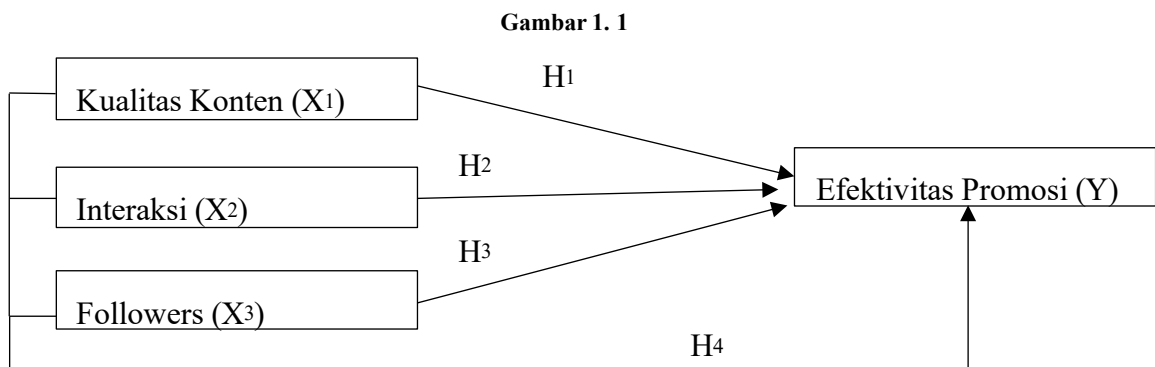
C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menambahkan efek digital, dan mengunggahnya ke media sosial, termasuk umpan dan cerita Instagram. "Instagram" berasal dari "insta", yang berarti "instan", mengacu pada kemampuan platform untuk menampilkan gambar dengan cepat, seperti kamera Polaroid, yang pada saat itu disebut "foto instan". Sementara itu, "gram" berasal dari "telegram", yang menggambarkan kecepatan transfer informasi platform tersebut. (Atmoko, 2022).

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual penelitian penulis, “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan” yaitu:



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dari judul “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan”, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Konten Berpengaruh Positif terhadap Efektivitas Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan melalui Instagram.
- H₂ : Interaksi antara UMKM dan Audiens Berpengaruh Positif terhadap Efektivitas Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan melalui Instagram.
- H₃ : Jumlah Followers Instagram Berpengaruh Positif terhadap Efektivitas Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan.
- H₄ : Pada Kualitas Konten, Interaksi, dan Jumlah Followers Instagram Berpengaruh Positif terhadap Efektivitas Promosi Produk UMKM Fashion di Kota Medan.