

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi, kehidupan sedikit bergeser dari lingkup konvensional menjadi teknologi. Begitu juga yang terjadi di ketika ini, para pembuat dalam memasarkan produk maupun jasanya sudah memanfaatkan teknologi seperti internet dalam mempromosikan produk-produknya. keliru satu munculnya sosial media digunakan menjadi komunikasi untuk terhubung dengan sahabat, rekan kerja serta keluarga. Namun di perkembangan ketika ini, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Sosial media kini pola dimanfaatkan menjadi media buat menyampaikan banyak sekali gosip secara luas, mulai asal informasi politik, usaha, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan kenaikan pangkat produk. serta mulai asal transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dan pos, sekarang jauh lebih simpel serta mudah sebab dilakukan melalui sosial media. kenaikan pangkat yang dilakukan perusahaan juga sudah mengalami penurunan, karena pola perusahaan yang telah beralih saat melakukan kenaikan pangkat melalui media cetak serta elektronik beralih kenaikan pangkat melalui sosial media (Nasrullah, 2017).

Menurut Lamb et al (2001), menggunakan hal ini cara supaya konsumen mau melakukan keputusan buat membeli sebuah produk atau jasa artinya melalui promosi yakni komunikasi yang memberikan gosip suatu produk atau jasa ke calon pembeli. berdasarkan Burnet (2000), kenaikan pangkat yaitu sebuah aktivitas penjualan buat memberikan gosip ihwal perusahaan serta produk yang dijual ke konsumen sebagai akibatnya membentuk adanya permintaan. Tujuan promosi

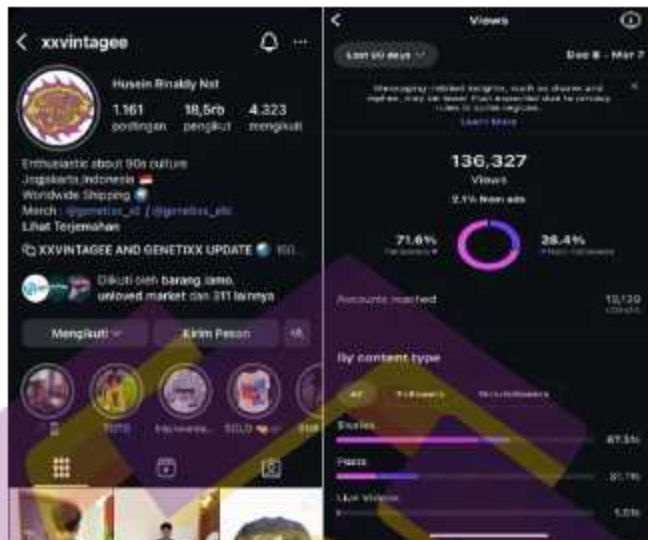
sendiri yaitu mendorong kesadaran penuh konsumen atas merek produk yg dijual, menyampaikan isu produk, dan menyampaikan dorongan pada konsumen setelah terjadinya pembelian.

Berdasarkan Lovelock (2011), aktivitas promosi ini tak jarang direncanakan buat mensugesti pembelian sesegera mungkin atau buat mendorong seseorang untuk mengkonsumsi ketika tingkat permintaan rendah. tidak terdapat acara pemasaran yang akan berhasil tanpa adanya komunikasi yang efektif. Komponen ini mempunyai tiga hal penting yang menyampaikan berita serta saran yg diperlukan, meyakinkan target konsumen karena sebuah merek atau produk serta mendorong buat merogoh keputusan dalam suatu saat eksklusif. Salah satunya adalah media umum.

Media sosial merupakan media komunikasi online yg sebagai bagian dari hal yang penting buat membentuk, menjalin atau meyakinkan hubungan interpersonal. Media sosial ialah wadah di internet yang memungkinkan pengguna menampilkan dirinya, berinteraksi, bekerja sama dan mengembangkan komunikasi dengan pengguna lainnya buat menjalin ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Di jaman era digital sekarang UMKM perlu memperhatikan bagaimana cara untuk bersaing dengan kompetitor lain. Maka dari itu perlu adanya ide kreatif untuk mempromosikan usaha yang sedang dijalankan, serta harus beradaptasi menggunakan media sosial salah satunya Instagram. Maka dari itu contoh bisnis UMKM yang ada di bidang *fashion vintage* yaitu @xxvintage dengan mempromosikan melalui media sosial Instagram. @xxvintage adalah salah satu UMKM yang berasal dari Kota Yogyakarta Dengan memiliki *followers* 18.5ribu bisa berhasil untuk mengembangkan bisnisnya dan dikenal oleh *fashion enthusiast*. Melalui Instagram @xxvintage juga membuat konten agar menarik perhatian para calon pembeli. Berikut profil Instagram @xxvintage :

Gambar 1. 1 Profil Instagram



Sumber: Instagram @xxvintage, 2025

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa insight atau jangkauan akun Instagram unloved.market mengalami peningkatan dari bulan Desember ke bulan Maret akun Instagram @xxvintage dijangkau oleh 136,327 orang dan mengalami kenaikan jangkauan pengikut sebesar 71,6% dan bukan pengikut 28,4%. Serta impresi sebesar 13,139. Berdasarkan postingan yang dijangkau sebesar 31,1%, cerita 67,3% dan vidio siaran langsung 1,6%.

Instagram adalah media umum yg terdiri dari beberapa jenis-jenis akun yang mampu dipilih oleh pengguna buat membedakan satu akun dengan akun lainnya, seperti akun usaha, akun usaha eksklusif, akun fan halaman. Maka dari itu berbagai jenis akun ini, akun bisnis pribadi yaitu termasuk akun yang cocok buat mereka yg bekerja sebagai vlogger dan blogger, yang cepat menerima total pengunjung dengan jenis akun yang mewakili kehidupan sehari-hari mereka di

sisi perjuangan pengguna yang semakin tinggi. serta tutorial memasak merupakan galat satu berasal sekian bentuk aktivitas sehari-hari yang diposting ke halaman akun Instagram (Soraya, 2019). Selain itu media sosial menyediakan buat pengembangan, pembuatan, penyebaran, konsumsi, informasi serta hiburan yg cepat menyebar dan praktis dipahami sang organisasi maupun individu (Wollan et al., 2011). Alasan tadi diyakini menjadi satu faktor yang membuat para pengguna Instagram menggunakan media umum dibanding dengan media lainnya.

Dengan menggunakan Instagram para pengguna dan pelaku usaha semakin dimudahkan untuk mengembangkan akun bisnis yang mereka punya, karena Instagram sudah melakukan beberapa pengembangan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengabadikan momen-momen tertentu, selain itu banyak juga orang-orang untuk mencari inspirasi, ide, membangun jaringan sosial, bahkan mempromosikan usaha mereka. Untuk beberapa orang Instagram tidak hanya untuk bersosialisasi. Secara keseluruhan, Instagram memberikan penawaran dari berbagai fitur yang sudah ada dan memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, serta hiburan dalam satu platform. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai wahana hiburan saja, selain menjadi media sosial yang paling diminati, Instagram juga mempunyai peluang yg besar pada kegiatan usaha. tetapi, masalah yang ada pula perlu diperhatikan dengan baik pada melakukan perdagangan secara online. Konsumen jua merasa kurang terdapat kepercayaan dalam melakukan transaksi online yang memungkinkan membatasi mereka dalam memakai fitur belanja online (Gefen et al., 2003).

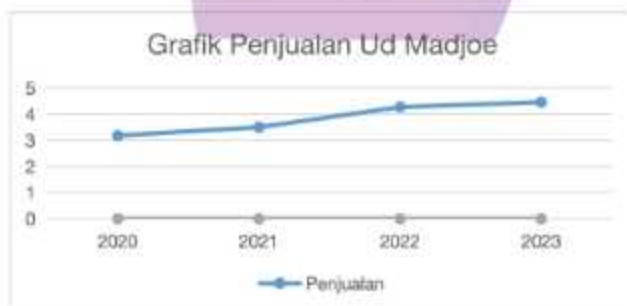
Instagram diyakini memiliki keunggulan yang sangat signifikan sebagai alat promosi untuk suatu produk karena lebih praktis dari segi biaya produksi serta memiliki jangkauan yang luas untuk memberikan kemudahan bagi followers dan semakin mudah untuk diakses. Banyak kemudahan apabila kita menggunakan

Instagram sebagai salah satu bentuk dari biaya produksi. Dapat memberikan keuntungan perusahaan dengan berbagai skala menggunakan Instagram sebagai media promosi, termasuk @ud_madjoe.

Setiap perusahaan yang ada tidak lepas dari kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produknya. Dengan hal inilah yang dilakukan oleh Instagram @ud_madjoe yang terletak di Jalan Sapuangin, Trimurti, Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. UD Madjoe merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang penjualan kaos yang memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran guna menarik minat beli konsumen. Instagram @ud_madjoe ini mulai berdiri sejak tahun 2019, sejak tahun 2019 penjualan kaos banyak dilakukan dengan melalui instagram dengan memposting video, promo, caption dan sebagai dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan kepada pemilik Instagram @ud_madjoe mengatakan bahwa sebelum memakai instagram ud madjoe menjual produk melalui forum forum dan juga mulut kemulut. Setelah menggunakan instagram penjualan mengalami peningkatan dan juga merasakan banyak kemudahan serta minimnya biaya dalam promosi namun bisa menjangkau secara luas dalam menawarkan produk-produk yang dijual. Berikut dapat ditunjukkan jumlah penjualan dari Instagram @ud_madjoe selama empat tahun terakhir.

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Ud Madjoe



Sumber: Pemilik Instagram @ud_madjoe, 2024

Berdasarkan gambar diatas ud madjoe mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, walaupun tidak signifikan dari tahun 2020 unit yang terjual 318 dan 2023 unit yang terjual sebesar 446 unit live sale tersebut dilaksanakan pada dua minggu sekali tergantung ketersediaan barang.

Gambar 1. 3 Insight Instagram Ud Madjoe



Sumber : Instagram @ud_madjoe, 2024

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa insight atau jangkauan akun instagram ud madjoe mengalami peningkatan dari bulan Agustus ke bulan November pada tahun 2024 akun instagram ud madjoe dijangkau oleh 7.154 orang dan mengalami kenaikan jangkauan pengikut sebesar 13,5% dan bukan pengikut 86,5%. Serta impresi sebesar 71.797, berdasarkan postingan yang dijangkau sebesar 5.457, cerita 5.441 dan vidio siaran langsung 976.

Keunikan Ud Madjoe adalah pembawaan host yang seru dan interaktif sehingga membangun energi positif antara host dan calon pembeli. Di setiap live ud madjoe transparan menjelaskan produk yang dijual kepada calon pembeli, ud madjoe sering melakukan give away disaat live sedang berlangsung agar membangun interaksi dengan calon pembeli dan juga ud madjoe mempunyai

koleksi kaos yang langka sehingga para pembeli atau kolektor membeli di live instagram Ud Madjoe seperti kaos Bullseye Bugs Bunny tahun 1992, Metallica Enter Sandman 1991, Soundgarden Superunknown 1994. Serta ada juga keunikan Ud Madjoe adalah berkolaborasi dengan UMKM lain yang sejenis dan mengadakan lelang kaos.

Instagram Live, sebagai salah satu fitur terbaru dari platform ini, memungkinkan bagi para pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan audiens secara langsung, dan menampilkan produk mereka secara langsung. Fitur ini memberikan pengalaman lebih mendalam kepada audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara pemilik usaha dengan konsumen. Maka dari itu, banyak pelaku usaha, baik yang besar maupun kecil, mulai memanfaatkan Instagram Live sebagai alat promosi yang efektif. Siaran live Instagram langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara langsung (Chen et al., 2019).

Salah satu contoh perusahaan yang telah memanfaatkan Instagram Live sebagai media promosi adalah UD Madjoe, sebuah UMKM yang menggeluti di bidang jual beli baju bekas. UD Madjoe menyadari bahwa promosi yang efektif tidak hanya terbatas pada media iklan tradisional, tetapi juga melibatkan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Instagram Live menjadi pilihan yang tepat bagi UD Madjoe karena kemampuannya untuk menarik perhatian audiens, berinteraksi secara langsung, serta memberikan informasi mengenai produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

Namun, meskipun penggunaan Instagram Live semakin populer, tidak semua pelaku usaha memahami potensi dan cara yang tepat untuk memanfaatkannya dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Penggunaan Instagram Live

yang efektif memerlukan strategi yang matang, pemilihan waktu yang tepat, serta pemahaman tentang audiens yang menjadi target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana UD Madjoe memanfaatkan Instagram Live sebagai media promosi dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan fitur tersebut. Permasalahan yang ada di Ud Madjoe karena UMKM Ud Madjoe terbilang masih baru tetapi sudah memiliki omset yang banyak dan engagement nya tinggi, setiap melakukan live selalu habis meskipun barang bekas / vintage dan dijangkau tidak hanya dari satu kota saja melainkan dari seluruh Indonesia Sehingga kemudian peneliti mulai tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Ud Madjoe.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu, bagaimana pemanfaatan live Instagram ud madjoe sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan instagram live ud madjoe sebagai media promosi.

1.4 Batasan Masalah

Restriksi suatu problem dipergunakan buat menghindari adanya penyimpangan juga pelebaran utama duduk perkara supaya penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan pada pembahasan menjadi akibatnya tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan persoalan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Live instagram ud madjoe
- b. Teori some
- c. Komunikasi pemasaran
- d. Media promosi

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam taktik pemasaran. Dengan memfokuskan pada fitur Instagram Live, penelitian ini membantu memperkaya literatur mengenai bagaimana perusahaan, terutama UMKM seperti UD Madjoe, dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk secara lebih interaktif dan personal.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis kepada pelaku UMKM, seperti UD Madjoe, dalam memanfaatkan Instagram Live untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan fitur live instagram, UMKM dapat melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens mereka, memperkenalkan produk baru, memberikan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan audiens secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika bab dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paradigma dan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek-objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik penyajian data,

triangulasi dan lokasi serta waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai Pemanfaatan live instagram Ud Madjoe sebagai media promosi live.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB IV

Bab ini berisi pembahasan mengenai Pemanfaatan live instagram Ud Madjoe sebagai media promosi live.

BAB V

Bab ini memberikan kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.