

SKRIPSI

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI PENUNJANG PEMASARAN UMKM MOSCHAHIJAB

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:
Devi Ayu Trisnawati
NIM 23055676

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI PENUNJANG PEMASARAN UMKM MOSCHAHIJAB

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI
PENUNJANG PEMASARAN UMKM MOSCHAIHLJAB

Disusun Oleh:

Devi Ayu Trisnawati

NIM 23055676

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi dari Prodi S1 Ilmu Komunikasi,
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Pada Hari Senin, 02 September 2024



Yuni

1. Yuni Retnowati M.Si (Penguji 1)
NIDN: 0018066701



2. Hardoyo, M.A (Penguji 2)
NIDN: 0516047201

3. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si (Penguji III Dosen Pembimbing)
NIDN: 0527056401

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta



Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum
NID: 0530098201

Mengesahkan,
Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN : 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Ayu Trisnawati

NIM : 23055676

Program Studi: S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal saya dengan judul **“PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI PENUNJANG PEMASARAN UMKM MOSCHAHIJAB”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Yogyakarta, Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Devi Ayu Trisnawati

NIM 2305567

MOTTO

Motto: Yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian melainkan seberapa besar kalian mewujudkan mimpi itu. Berani melangkah tanpa takut kalah, dimulai dengan Bismillah dan diakhiri dengan Alhamdulillah.

Rindu itu berat seperti kata Dilan, terlebih lagi saat rindu itu tiba dan tidak bisa bertemu bahkan memeluk untuk sekedar ucapan salam. Kepergianmu meninggalkan sejuta luka dan itu tidak akan hilang. Al Fatihah untuk Ayah Tercinta
Alm Sutrisno Soemodijoyo.

Kangennya masih ada disetiap waktu
Kadang aku menangis bila aku perlu
Bagaimana hidupku tanpamu
Mungkinkah Kau mampir hari ini
Bila tak mirip kau jadilah Bunga Matahariku.

PERSEMBAHAN

Allah SWT dan Nabi Muhamad SAW, untuk segala curahan kasih dan sayangnya serta keberkahan kebaikannya.

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak Alm. Sutrisno Soemodijoyo, ternyata saya serindu itu Pak dan ibu Rr. Woro Rubiyanti Warso Darsono tercinta yang tanpa lelah, sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya dan selalu bertanya kapan lulus dek.
2. Seluruh Keluarga Besar Bapak Alm Sutrisno (Mas Bambang, Mba Usi, Mas Sabar, Mba Nur, Mba Neni, Mas Muin, Topan , Dini, Sujiyanti, Adhan, Rika, Putri (Para Ponakan, Mas Fadil, khairan, Cinta, Fahri, Khanaka, Mikaela, Fikri, Sifa, Dito, Aqila, dan Dita ena love u gais).
3. Team MoschaHijab terutama Rina Pertiwi dan suami Bang Khai selaku owner dan sahabat penulis, dan team makasih banyak untuk kesempatan yang sudah diberikan dan dukungannya selama ini. Till jannah ya Rin (sarangheo)
4. Keluarga Besar Data Entry dan Kelompok SMT (PT BNI Persero, Tbk khususnya Divisi DGO lantai 26), Terima kasih untuk full supportnya.
5. Neng Alya yang selalu direpotkan dengan tugas Urgent dan Editing ga pernah pernah lupa nanya buat kapan teh, tapi taunya jadi (hatur nuhun pisan neng) kuys tesisnya kelar Bismillah, Wawa yang selalu ingatkan kuliah dan jadi Dosen Pembibling dadakan, Nova yang dipaksa untuk inget materi kuliah Statistik, Lily yang ready kapan aja untuk dimintakan tolong, kalian luar biasa, untuk supportnya. Love u gais.
6. Teman-teman seperjuangan dan angkatan 2023 kalian luar biasa dan kita mampu melewatkinya. Alhamdulillah lulus gais,
7. Segenap Dosen STIKOM Yogyakarta yang telah banyak membantu dan memperlancar perkuliahan yang sudah saya tempuh.
8. Bapak Muntaha selaku Dosen Pembimbing yang tidak pernah lelah mengingatkan untuk sempro, kerjakan dan ajukan. Dari amarah menjadi sangat pengertian, banyak tawa dan rada kesel dikit. Btw Matur Suwun Pak.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sembutkan satu persatu. Terima kasih banyak untuk doa, support, omelan bahkan pelukan hangatnya.
10. Untuk Jodohku, kuy udah nich S1-nya, kapan yuks bisa donk temuin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatinya sehingga tugas akhir berjudul **“PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI PENUNJANG PEMASARAN UMKM MOSCHAHIJAB”** dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga berguna untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, Juli 2024

Devi Ayu Trisnawati
NIM 2305567

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu	10
B. Novelty	16
C. Teori	17
D. Kerangka Berfikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Narasumber dan Pertimbangan	28
C. Teknik Pengumpulan Data	28
D. Teknik Analisis Data	29
E. Jadwal Penelitian	31
BAB IV OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Lembaga	32
B. Profil akun Instagram @MukenaMoschaHijab	33

C. Instagram MoschaHijab sebagai pendukung Pemasaran	39
D. Live TikTok untuk Mendukung Pemasaran MoschaHijab	40
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Instagram dan TikTok	2
Tabel 1.2 Business Trend 2019-2023 MoschaHijab	3
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1 Ringkasan Peran Instagram dan TikTok	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber We Are Sosial Pengguna Media Sosial Indonesia	5
Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler	5
Gambar 1.3 Hasil Research UMKM Go Digital	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1 Katalog Koleksi Mukena di Instagram MoschaHijab	37
Gambar 4.2 Salah Satu Postingan Beranda MoschaHijab	38
Gambar 4.3 Potongan Saat Live MoschaHijab	38
Gambar 4.4 Penawaran Diskon Pada Instagram MoschaHijab	40
Gambar 4.5 Instagram MoschaHijab sebagai Penunjang Pemasaran	40
Gambar 4.6 Tiktok MoschaHijab sebagai Penunjang Pemasaran	43
Gambar 4.7 Akun TikTok untuk Media Promosi MoschaHijab	49

ABSTRAK

Pemanfatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran UMKM MoschaHijab. Dalam era digitalisasi, media sosial atau lebih dikenal dengan platform telah menjadi alat penting di strategi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Instagram dan TikTok, dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur interaktif, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menunjang adanya visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok secara efektif dapat meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Konten visual yang menarik, seperti foto produk, tutorial hijab, dan video behind-the-scenes, mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Fitur-fitur yang ada seperti, Instagram Stories, Reels, dan TikTok Challenges juga digunakan untuk menjangkau dan meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempromosikan produk secara kreatif.

Instagram dan TikTok merupakan alat pemasaran yang efektif bagi UMKM MoschaHijab, namun perlu adanya strategi yang terencana dan adaptasi terhadap tren serta perubahan algoritma platform. Rekomendasi penelitian ini termasuk meningkatkan kemampuan produksi konten, memanfaatkan data analitik untuk mengukur kinerja pemasaran, dan menjaga konsistensi dalam interaksi dengan audiens.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, TikTok, Pemasaran, UMKM, MoschaHijab

ABSTRACT

Utilization of social media Instagram and TikTok as marketing support for MoschaHijab MSMEs. In the era of digitalization, social media or better known as platforms have become an important tool in marketing strategies, especially for MSMEs that have limited resources. Instagram and TikTok, with their wide user base and interactive features, offer great opportunities for MSMEs to gain visibility and reach an even wider audience. The research results show that using Instagram and TikTok effectively can increase brand awareness and customer engagement. Attractive visual content, such as product photos, hijab tutorials, and behind-the-scenes videos, can attract audience attention and increase interaction. Features such as Instagram Stories, Reels, and TikTok Challenges are also used to increase user engagement and promote products creatively.

Instagram and TikTok are effective marketing tools for MoschaHijab MSMEs, but they need a planned strategy and adaptation to trends and changes in platform algorithms. The research recommendations include improving content production capabilities, leveraging analytical data to measure marketing performance, and maintaining consistency in interactions with audiences.

Keywords: *Social media, Instagram, TikTok, Marketing, MSMEs, MoschaHijab*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi yang akan terus berkembang dan maju, para pelaku bisnis harus mengubah minat mereka saat ini dan berkembang, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing dapat meningkatkan nilai penjualan dan membuat merek perusahaan lebih cepat dikenal dan dituju secara efektif, efisien, dan tepat sasaran. Salah satu pilihan fenomena bisnis baru adalah berbisnis secara online, yang memanfaatkan internet sebagai cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan semua barang dan jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran yang dilakukan secara online memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai profitabilitas dan meningkatkan penjualan. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu pilihan yang paling disukai oleh masyarakat. Ini adalah salah satu media atau platform yang mendukung kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran digital, belakangan ini menjadi salah satu pilihan yang banyak dilakukan oleh para pebisnis atau wirausahawan. Banyak orang mulai beralih dari metode tradisional ke pemasaran digital. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan tempat di pangsa pasar digital yang lebih luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan potensial dan setia yang berasal dari berbagai wilayah. Didefinisikan oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital sendiri adalah jenis pemasaran yang melibatkan penggunaan branding melalui penggunaan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran di internet. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang atau ingin memasarkan barang dan jasanya lebih luas telah menggunakan media sosial sebagai strategi penting dalam pemasarannya.

Menurut isi UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), beberapa definisi UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil.

Banyak pengertian yang berbeda tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara umum, UMKM adalah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan sebagai usaha mikro. Dengan demikian, UMKM dikelola oleh sebagian kecil masyarakat dari kelas menengah ke bawah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam persaingan yang ketat dan sehat karena banyaknya pesaing. Salah satu UMKM, Moshahijab menggunakan media digital untuk mempromosikan bisnisnya. Di tahun 2013, MoschaHijab memilih Instagram, yang memiliki 72,8 ribu pengikut, untuk mempromosikan produknya. Di tahun 2022, TikTok menjadi pilihan kedua, dengan 3.494 pengikut, setelah Instagram.

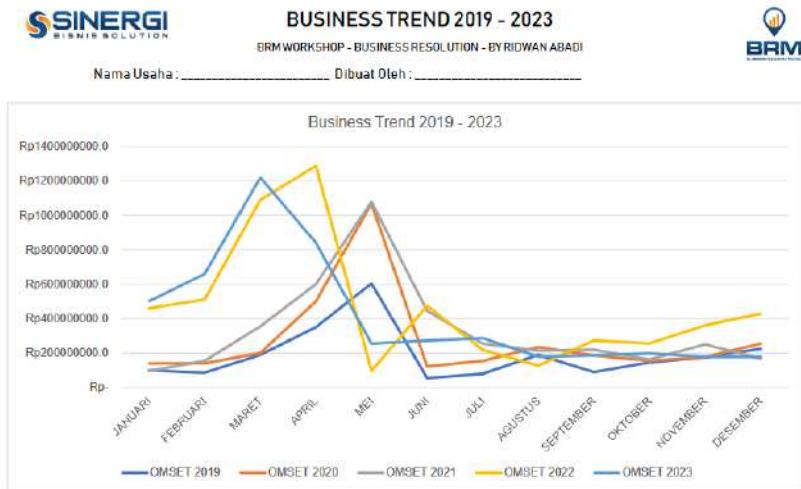


LAPORAN TREND KEUANGAN 5 TAHUN TERAKHIR



BULAN	OMSET 2019	OMSET 2020	OMSET 2021	OMSET 2022	OMSET 2023
JANUARI	Rp 99.435.000	Rp 139.800.000	Rp 96.000.000	Rp 460.400.000	Rp 501.461.574
FEBRUARI	Rp 85.400.500	Rp 140.000.000	Rp 155.000.000	Rp 511.000.000	Rp 659.782.074
MARET	Rp 189.500.000	Rp 201.000.000	Rp 355.500.000	Rp 1.089.600.000	Rp 1.220.094.574
APRIL	Rp 350.500.000	Rp 500.300.000	Rp 600.500.000	Rp 1.287.600.000	Rp 841.467.074
MEI	Rp 604.500.000	Rp 1.070.000.000	Rp 1.079.000.000	Rp 96.000.000	Rp 255.302.074
JUNI	Rp 55.000.000	Rp 122.500.000	Rp 446.000.000	Rp 475.800.000	Rp 272.299.574
JULI	Rp 79.500.500	Rp 155.000.000	Rp 255.600.000	Rp 218.200.000	Rp 287.299.574
AGUSTUS	Rp 189.800.000	Rp 235.000.000	Rp 213.800.000	Rp 126.600.000	Rp 179.084.574
SEPTEMBER	Rp 89.005.000	Rp 185.900.000	Rp 219.200.000	Rp 273.000.000	Rp 186.279.726
OKTOBER	Rp 145.500.000	Rp 156.000.000	Rp 161.800.000	Rp 256.600.000	Rp 198.349.574
NOVEMBER	Rp 175.900.000	Rp 176.500.000	Rp 251.000.000	Rp 361.200.000	Rp 178.597.500
DESEMBER	Rp 225.000.000	Rp 255.700.000	Rp 167.000.000	Rp 429.000.000	Rp 178.595.000
TOTAL	Rp 2.289.041.000	Rp 3.337.700.000	Rp 4.000.400.000	Rp 5.585.000.000	Rp 4.958.612.892
GROWTH		Rp 1.048.659.000	Rp 662.700.000	Rp 1.584.600.000	Rp (626.387.108)
RASIO		46%	20%	40%	-11%

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Instagram dan TikTok



Tabel 1.2 Business Trend 2019-2023 MoschaHijab

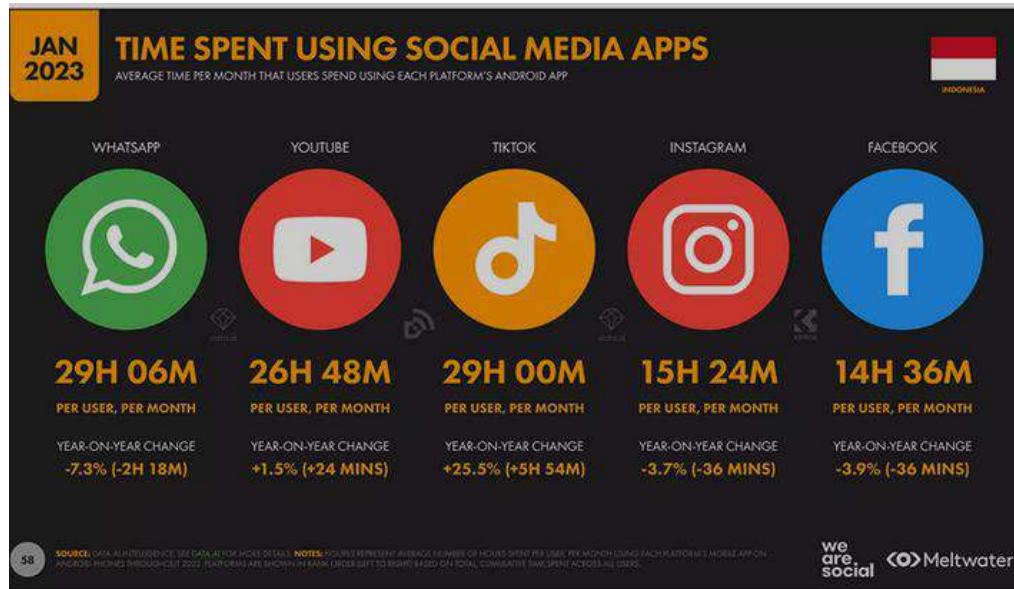
Penjualan yang sebelumnya dilakukan di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dapat ditingkatkan dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Karena popularitasnya yang terus meningkat di kalangan berbagai segmen pengguna, termasuk konsumen potensial UMKM, melalui konten yang menjadi highlight pada setiap live yang dilakukan oleh tim MoschaHijab. Ketika akan mempromosikan produk terbarunya, baik mukena maupun pakaian gamis. Instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, dan TikTok, dengan konten yang cenderung lebih interaktif dan kreatif, menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Meskipun Instagram dan TikTok memiliki potensi yang besar, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara efektif untuk strategi pemasaran mereka.

Mereka mungkin tidak tahu cara menggunakan kedua platform ini dengan optimal, atau mereka mungkin tidak memiliki sumber daya atau keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui kedua platform ini. Akibatnya, penelitian tentang penggunaan Instagram, sebuah teknologi yang sedang berkembang dan bergerak cepat yang memungkinkan setiap manusia di Bumi untuk saling berhubungan satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Orang-orang menggunakan produk percepatan modern, seperti Internet, untuk terhubung satu sama lain dan berinteraksi satu sama lain tanpa mengorbankan waktu atau jarak. Dengan adanya internet yang

memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, media sosial muncul sebagai alat yang memungkinkan setiap orang berinteraksi di platform media yang mereka pilih.

Media sosial memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi dengan mudah. Media sosial memudahkan pengguna untuk bertukar informasi satu sama lain. karena setiap pengguna media sosial menggunakannya, informasi dapat tersebar cepat. Internet sendiri merupakan jaringan yang saling berhubungan satu sama lain dengan kecepatan tinggi melalui perangkat media elektronik lainnya. Media sosial sendiri merupakan media yang membantu orang menyebarkan informasi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menghadapi tantangan tersendiri untuk bertahan hidup di tengah globalisasi. Dalam persaingan pasar bebas saat ini, penyebaran informasi semakin mudah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan berbagai macam barang dan jasa yang tersedia. Banyak iUMKM saat ini yang memulai usahanya secara manual atau tradisional saja tanpa menggunakan sosial media yang ada atau populer. Ada juga UMKM yang sudah terbiasa menggunakan sosial media tetapi tidak terlalu aktif menggunakannya. Banyak UMKM yang kurang memperhatikan strategi pemasaran sosial media. Jika mereka tidak menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan, mereka akan mengalami penurunan pendapatan dari produk dan jasa yang mereka jual. Oleh karena itu, UMKM perlu melihat berbagai alternatif strategi pemasaran sosial media untuk menggunakannya sebagai media pemasaran mereka sendiri. Bogor yang menjual berbagai barang, termasuk pakaian, makanan, kerajinan tangan, dan souvenir. Akibatnya, pemasaran harus dilakukan melalui digital marketing. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah melakukan optimalisasi pemasaran digital, terutama dalam bidang peningkatan iklan di sosial media, iklan online, iklan video, iklan search engine, dan pengelolaan website. Dengan melakukan optimalisasi digital, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan online untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 1.1 Sumber We are Sosial Pengguna Media Sosial Indonesia



Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler

TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024, menurut laporan terbaru We Are Social, yang memasukkannya ke dalam lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia pada awal 2024. Platform video pendek besutan ByteDance ini naik dari posisi enam pada Oktober 2023 ke posisi lima.

Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menurut laporan tersebut. Peningkatan penggunaan perangkat mobile dan peningkatan permintaan akan konten digital adalah informasi menarik lainnya yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia.

Laporan "Digital Indonesia 2024" memberikan gambaran mendalam tentang tren teknologi digital di Indonesia. Laporan ini dapat membantu pemasar dan bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Dengan bantuan proyek ini, industri akan lebih memahami perubahan perilaku konsumen dan bagaimana membuat perubahan saat membuat rencana bisnis. Diharapkan bahwa pemasar dan bisnis akan meningkatkan fokus mereka pada pembuatan konten yang inovatif dan menarik untuk memanfaatkan peluang yang disuguhkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia pada tahun 2024. Diharapkan juga bahwa mereka akan menggunakan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih besar dan terlibat. Secara keseluruhan, laporan "Digital Indonesia 2024" dapat membantu para pelaku industri yang ingin memahami tren teknologi digital yang berkembang di Indonesia. Dengan bantuan ini, mereka dapat mengambil tindakan strategis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada, terutama dengan menyediakan barang dan jasa kepada masing-masing UMKM.

Berikut data yang menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya ada peningkatan UMKM yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi.



Gambar 1.3 Hasil Research UMKM Go Digital

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci terkait pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media Pemasaran dari MoschaHijab?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami peran dan potensi media sosial Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara khusus, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mendeskripsikan pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran MoschaHijab.
2. Mendeskripsikan pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran MoschaHijab.

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemilik UMKM dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, serta meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan UMKM dalam era digital saat ini.

D. MANFAAT PENELITIAN

Studi Penelitian telah menunjukkan bahwa menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki banyak manfaat bagi praktisi pemasaran, pemilik UMKM, dan masyarakat umum. Beberapa manfaat penelitian tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian Ilmu Komunikasi khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai manfaat lainnya yang diantaranya:

- Meningkatkan pemahaman tentang potensi media sosial**

sedikit pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi dan peran media sosial sendiri seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. Hal ini akan membantu pemilik UMKM untuk lebih memahami pentingnya memanfaatkan kedua platform ini dalam strategi pemasaran mereka.

- Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif**

Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif yang akan digunakan oleh UMKM MoschaHijab dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok. Dalam hal ini akan memberikan inspirasi dan panduan bagi pemilik UMKM MoschaHijab dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan

kampanye pemasaran melalui media sosial yang mereka pilih dengan lebih baik.

- **Meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM**

Dengan memahami cara yang tepat untuk memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan menjangkau target pasar yang lebih luas, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM.

- **Membantu mengatasi kendala dalam pemasaran melalui media sosial**

Penelitian ini akan mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran, serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi kendala tersebut. Hal ini akan membantu UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

- **Memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur dan pengetahuan**

Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru bagi literatur tentang pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks UMKM. Penemuan dan analisis penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi yang berharga bagi akademisi dan peneliti dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan.

Dengan demikian, penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran bagi UMKM memiliki manfaat yang penting dan relevan bagi berbagai pihak terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penanganan komplain menjadi elemen kritis dalam menjaga kepuasan nasabah di sektor perbankan itu sendiri. Dalam literatur, penanganan komplain diidentifikasi sebagai proses yang tidak hanya merespon keluhan nasabah, tetapi juga sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah. (Kelley et al., 2018).

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun	Variabel Yang Diteliti	Metode	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam memasarkan Produk dimasa Pandemi Covid-19	Cici Winarti 2021	X: Pemasaran Media Sosial Y: Pandemi Covid-19	Penelitian kualitatif	Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretative tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya	Pada penelitian ini dilakukan saat pandemi covid 19 untuk pemasaran produknya, sedangkan peneliti melakukan setelah pasca covid 19. Pelaku UMKM tidak memhami strategi pemasaran digital Moscha hijab

					bersifat terbatas pada kasus yang diamatinya.	mempunyai Team untuk pembuatan konten dan pemasaran digital
2	Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kab Gresik	Zainal Abidin Achmad1, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, Indah Cahyaningrum 2020	X: Pemasaran Media Sosial Y: Produk UMKM	Penelitian kualitatif Deskritif	Penelitian untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena	Terdapat Perbedaan pada: obyek penelitian untuk UMKM daerah Sidokupul. Lokasi penelitian : Kelurahan Sidokumpul, Kab Gresik
3	Implementasi Media Sosial Instagram sebagai Stategi Bisnis di Tengah Pademi Virus Corona Dalam Perseptif Ekonomi Islam	Anita 2020	X: Implementasi Media Sosial Y: Stategi Bisnis DI Tengah Pademi Virus Corona Y: Perseptif Ekonomi Islam	Penelitian kualitatif	Penulis menggunakan data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada pemilik maupun pengelola dan juga karyawan yang bekerja di tempat online shop tersebut dan data sekunder berasal dari	Pada penelitian ini obyek penelitian dilakukan ditengah Pademi covid 19, sedangkan untuk peneliti melakukan penelitian setelah pasca covid dan tidak menurut perseptif Ekonomi Islam.

					pihak lain, bahan data sekunder dengan cara melakukan inventarisasi terhadap suatu buku literatur, dokumen, artikel, dan berbagai bahan yang telah di dokumentasikan, diperoleh, dicatat kemudian dipelajari berdasarkan relevansi-relevansinya dengan pokok permasalahan yang diteliti.	
4	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)	Alfira Damayanti Isniyunisyafna Diah Delima, Ari Suseno 2023	X: Pemanfaatan Media Sosial Y: Media Informasi dan Publikasi	Penelitian kualitatif	<p><i>untuk mengetahui proses pemanfaatan yang dilakukan oleh Rumah KIM sebagai media informasi dan publikasi kepada masyarakat serta kelompok informasi masyarakat (KIM) lalu hambatan yang dialami oleh akun Instagram @rumahkimkotatangerang .</i></p>	<p>Pada Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media informasi dan publikasi.</p> <p>Sedangkan Peneliti menganalisa sejauh mana UMKM MoschaHijab memanfaatkan sosial media sebagai alat Promosi.</p>

5	Pendekatan kualitatif efektivitas pemanfaatan media sosial whatsapp group pada kelompok pembudidaya Asa Mina Mulia di Kel. Polaman, Kec. Mijen, Kota Semarang.	Farah Maulia Anjani, Dr. Ir. Istiyanto Samidjan, MS., Dr. Tita Elfitasari, S.Pi, M.Sc.C 2021	X: Efektivitas Pemanfaatn Media Sosial Y: Whatsapp Group Kelompok Pembudidaya Asa Mina	Penelitian kualitatif	pengaruh keefektivan WhatsApp terhadap permasalahan yang terjadi pada pembudidaya Asa Mina Mulia di Kel. Polaman, Kec. Mijen, Kota Semarang	Pada Penelitian Ini obyek penelitiannya whatsapp Sedangkan peneliti obyeknya ke Instagram dan TikTok.
6	THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA TOWARDS STUDENTS' READING COMPREHENSION	Prima Gusti Yanti ^(1*) , Fairul Zabadi ⁽²⁾ , Fauzi Rahman ⁽³⁾ ,2020	X: The Effect of using Social Media Y: Student Reading Comprehension	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif metode korelasional	Intensitas penggunaan media sosial pada persentase siswa sebesar 45% sedang, 25% rendah, 25% tinggi, dan 7% sangat tinggi, diperoleh persamaan regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas di media sosial, maka tingkat pemahaman membaca akan semakin rendah meskipun tidak signifikan.	Pada Penelitian Ini obyek penelitiannya pada pemahaman membaca siswa Walaupun subnya sama media sosial hanya saja peruntukanya berbeda. Sedangkan peneliti obyeknya ke media sosial ke pemasaran untuk promosi.
7	AN ANALYSIS OF CODE MIXING USED IN INSTAGRAM BY STUDENTS OF ENGLISH LANGUAGE EDUCATION	Mashita Amellia Kartika Sari, Drs. I Wayan Suarnajaya,MA. Ph.D. Kadek Sintya Dewi,	X: AN ANALYSIS OF CODE MIXING USED IN INSTAGRAM Y: STUDENTS OF ENGLISH	Penelitian ini deskriptif kualitatif karena fokus pada	Penelitian media sosial khususnya Instagram serta mengetahui alasan yang mendasari penggunaan campur kode oleh mahasiswa Pendidikan	Pada Penelitian Ini obyeknya sama yaitu Instagram, hanya saja Instagram yang digunakan medianya berbeda

	”	S.Pd., M.Pd. 2021	LANGUAGE EDUCATION	satu kasus fenomena campur kode	Bahasa Inggris dalam percakapan sehari-hari.	peruntukannya. Penelitian sebelumnya, digunakan untuk Pendidikan bahasa Inggris, dan peneliti menggunakan untuk pemanfaatan media sosial itu sendiri.
8	The influence of the use of Instagram social media on the image of Mbah Guru's Batik Writing Studio, Jugo Village, Sekaran District, Lamongan Regency.	Diana Afifah Sari, Noorshanti Sumarah, Mohammad Insan Romadhan.	X: The Influence of Using Instagram Social Media Y: Image of Mbah Guru's Batik Writing Studio	Penelitian kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap citra Sanggar Batik Mbah Guru.	Pada Penelitian Ini obyek untuk mengingkatkan citra sanggar batik dan hanya media sosial Instagram. Sedangkan peneliti menggunakan Instagram dan TikTok.
s	The Influence of Social Media Use on Adolescent Behavior in Indonesia.	Achmad Alie Auliya Aliefian Badar Yahya aizah Kanahaya Hurryos 2023	X: Influence of Social Media Y: Adolescent Behavior in Indonesia	Penelitian kuantitatif	Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja mempunyai pengaruh baik dan buruk. Beberapa pengaruh baik dalam penggunaan media sosial adalah menjadi sarana	Pada Penelitian Ini obyek untuk tempat sarana dan diskusi. Sedangkan peneliti akan menggunakan media sosial sebagai

					diskusi antar remaja, dan memudahkan interaksi antar remaja. rekan.	salah satu media yang bisa dijadikan tempat promosi.
10	The Influence of Social Media on Human Behavior in Adolescents (Case Study of Bina Nusantara University Students)	Dian Anggraini Kusumajati, Rina Patriana Chairiyani, Nikodemus Thomas Martoredjo 2020	X: The Influence of Social Media Y: Human Behavior in Adolescents	Penelitian metode kuantitatif non eksperimental	Penggunaan jejaring sosial oleh pelajar menimbulkan perubahan perilaku positif dan negatif. Penelitian ini mengukur pengaruh jejaring sosial terhadap perilaku nilai-nilai kemanusiaan pada remaja.	Pada Penelitian Ini obyek untuk mengukur jejaring sosial dan pengaruhnya. Sedangkan peneliti akan menginformasikan bahwa media sosial bisa dipergunakan untuk menambah penghasilan.

Karena topik pembahasan serupa, hubungan antara penggunaan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran UMKM MoschaHijab, penelitian ini dipilih oleh peneliti sebagai acuan.

Studi Cici Winarti (2021) adalah salah satunya. Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, Indah Cahyaningrum (2020), Anita (2020), Alfira Damayanti Isniyunisyafna Diah Delima, Ari Suseno (2020).

Dalam uraian penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian terdahulu yang akan penulis teliti adalah terdapat variabel yang sama yaitu mengenai Pemanfaatan media sosial, Variabel tersebut merupakan variabel bebas. Selain itu peneliti akan meneliti pemanfaatan sosial media sosial Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran UMKM MoschaHijab. Perbedaan variabel bebas penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dari segi strategi komunikasi yang dilakukan MoschaHijab guna meningkatkan dan mempertahankan penjualan produksinya berupa mukena, baju muslim dan kerudung untuk tiap tahunnya.

Selanjutnya, perbedaan yang lain dari penelitian sebelumnya yaitu responden dalam penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penulis mencari tau apa yang membuat para reseller bahkan pembeli loyal dengan produk moschijab sehingga lebih memilih MoschaHijab untuk melengkapi koleksi dan repeat order pada saat MoschaHijab mengeluarkan produk barunya.

B. Novelty

1. Objek Penelitian

TikTok dan Instagram sebagai Penunjang UMKM lokal Indonesia. MoschaHijab menjadi salah satu pilihan untuk mencari mukena nyaman sangat digunakan, dan tidak ketinggalan zaman (*trend*).

2. Cara Pengumpulan Data

Menurut Ali (Rustanto, 2015:56), penelitian adalah proses mendapatkan pemahaman tentang sesuatu melalui penyelidikan atau pencarian bukti baru yang

berkaitan dengan masalah tersebut, yang dilakukan dengan cermat untuk menemukan solusi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi masyarakat atau kelompok orang tertentu, atau tentang gejala atau hubungan antara peristiwa yang terjadi antara reseller dan pelanggan melalui strategi pemasarannya. Penelitian kualitatif melihat pengalaman individu (individu), kehidupan kelompok, kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, dan aktivitas sosial untuk membantu memecahkan masalah dari sudut pandang mereka sendiri. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti menganalisis kosa kata, melakukan analisis menyeluruh dari perspektif responden, dan melakukan penelitian dalam lingkungan alami (Rustanto, 2015:56). Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mengungkapkan subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan mendapatkan gambaran yang tepat tentang bagaimana media sosial digunakan sebagai media promosi untuk melakukan pemasaran.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti tentang Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan TikTok sebagai penunjang pemasaran UMKM MoschaHijab dengan alamat Jl. Pahlawan desa No.346, Sanja, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810.

C. Teori

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam era internet, ada banyak peluang untuk kemajuan pemasaran. Pemasar dalam pemasaran digital perlu menguasai tiga hal dari pelanggan: hati, pikiran, dan semangat. Ini berbeda dengan pemasaran berbasis internet. Pemasaran digital menggunakan komunikasi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa pertemuan langsung. Digitalisasi telah mengubah manajemen data, media, dan akhirnya bisnis. Pemasaran digital dapat mencakup lebih banyak basis pelanggan dan melibatkan segmen pelanggan yang lebih kecil (Selvakumar, 2014).

2. Komunikasi Pemasaran Online

Pemasaran online sangat penting bagi pelaku bisnis. Kehadiran internet adalah salah satu bukti adanya kemajuan dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Selain menjadi media komunikasi yang interaktif, internet dapat menjadi strategi bisnis. Oleh karena itu, kemunculan internet membantu komunikasi pemasaran online bisnis (Morissan, 2010). Kehadiran internet memiliki banyak manfaat bagi bisnis (Purwanto 2006):

- ✓ Dimungkinkan untuk menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa dengan harga yang lebih murah dan jangkauan yang lebih besar.
- ✓ Internet sendiri mempunyai fungsi menjadi media untuk bisa bertransaksi online.
- ✓ Hadirnya internet dapat membuat lebih mudah untuk mengirimkan infoirmasi kepada banyak orang secara lebih cepat.

3. Integrated Marketing Comunication

Menurut penjelasan Morrisan (2019), komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai upaya untuk melakukan pemasaran dan promosi untuk menciptakan citra yang baik. Berdasarkan penjelasan ini, terdapat karakteristik yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu. yaitu:

1. Bisa memengaruhi perilaku komunikasi pemasaran terpadu dengan berusaha untuk memengaruhi khalayak target perusahaan.
2. Mewujudkan sinergitas komunikasi pemasaran terpadu dengan memasukkan berbagai aspek seperti iklan, tempat pembelian, acara, dan sebagainya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyampaikan informasi dengan satu suara dalam koordinasi yang terpadu untuk menciptakan citra merk yang kuat.
3. Menjalin hubungan, dalam arti hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk. *Integrated marketing comunication* membantu para pelaku bisnis untuk mengarahkan *market share* dengan efektif dan berkelanjutan (Sari& Susilo, 2021).

4. Integrated Marketing Comunication Model Dwi Sapta

Buku IMC that Sells (Watono, A. Adji & Watono, 2011) menetapkan prinsip dasar yang merupakan kunci keberhasilan strategi dalam model yang sistematis.

Discovery Circel

1. Market Review

Analisis pasar yang mencakup elemen yang bisa mengubah pasar dan tren saat ini dari bidang teknologi, informasi dan ekonomi.

2. Competitor Review

Analisi pesaing dilakukan untuk memahami suatu strategi dan tindakan pesaing yang ada dipasar.

3. Costumer Review

Review konsumen dilakukan untuk mengetahui karakter konsumen. Untuk mengetahui dan memotret konsumen secara menyeluruh, upaya harus melihat aspek karakter konsumen, seperti perilaku, *feeling* dan pengetahuan.

4. Brand Review

Dalam review merek, seseorang menganalisis aspek penting dari kondisi pasar internal merk yang dapat memengaruhi rencana komunikasi dan strategi.

5. Media Sosial Marketing

Menurut Drury (Rizal dan Lubis, 2014) banyak orang saat ini menggunakan media sosial untuk pemasaran. Media sosial adalah alat komunikasi yang membantu bisnis memasarkan produk mereka dengan cepat dan menghasilkan lebih banyak uang daripada cara offline (Untari & Fajariana, 2018). Langkah pertama untuk meningkatkan kesadaran merek adalah komunikasi di media sosial:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2016), segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dibeli, termasuk kualitas, desain, fitur, nama merek, packaging, ukuran, dan layanan. Ada juga produk jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan keuntungan. Klien tidak membeli barang atau jasa; mereka membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Tawaran ini

menunjukkan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan, baik barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya.

b. Harga (*Price*)

Konsumen membayar sejumlah uang untuk membeli barang atau mengganti hak milik barang tersebut. Harga juga disebut dengan berbagai istilah, seperti harga terakhir, potongan, pembayaran jangka waktu, persyaratan kredit, dan harga retail. Penetapan harga sangat penting. Untuk menetapkan harga, perusahaan biasanya mempertimbangkan banyak faktor. Karena ini dapat berdampak pada total pendapatan dan biaya. Harga sangat penting untuk menentukan posisi dan keputusan yang sesuai dengan tujuannya. berbagai macam barang dan jasa serta adanya persaingan

c. Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi harus strategis dan menjadi sebuah keuntungan bagi setiap bisnis atau tempat usaha dalam mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu biaya rental atau investasi tempat yang menjadi semakin mahal. Lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya promosi yang lebih tinggi. Jika biaya tersebut semakin tinggi maka lokasi tersebut dapat kompensasi dengan reducing biaya marketing. Sebaliknya, lokasi yang tidak memiliki strategi yang baik akan membutuhkan biaya promosi yang lebih mahal untuk menarik pelanggan. Dekorasi dan desain menjadi daya tarik bagi pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), Promosi mencakup semua jenis komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan orang tentang barang yang dibuat oleh organisasi.

Jenis Komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, memberi tahu, membujuk atau bahkan sekedar mengingatkan orang barang atau jasa yang akan ditawarkan. Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui pesan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan akhirnya melakukan pembelian (*purchase*) barang atau jasa perusahaan. Iklan, promosi penjualan, rekrutmen karyawan penjualan, dan

public relations adalah cara yang biasa digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian publik. Tujuan promosi terdiri dari tiga komponen: memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan barang yang dijual. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dilihat dari bagian konsep yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yaitu penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1) Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari lima gaya komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1). Bauran promosi adalah kombinasi unik dari iklan pribadi, dari:

1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah cara untuk mempromosikan perusahaan di mana seorang penjual berkomunikasi secara langsung dengan pasar. Penjual akun eksekutif adalah kunci perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang memenuhi targetnya. Digambarkan sebagai komunikasi langsung antara pejual dan calon pembeli saat memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membuat pelanggan memahami produk sehingga mereka dapat mencoba atau membeli produk tersebut. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan lainnya. mencoba atau membelinya. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan lainnya.

a) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan ini biasanya menawarkan potongan harga atau bonus untuk setiap pembelian. Promosi juga dapat ditemukan di tempat penjualan di mana potongan harga dan bonus menarik.

b) Publisitas (*Publicity*)

Bisa dikatakan, publisitas adalah kegiatan periklanan yang terselubung. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan melakukan promosi dan dikirim ke salah satu kolom berita oleh surat kabar.

c) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran bertindak. memanfaatkan media iklan untuk mendorong respons dan transaksi di mana pun Sumber dayanya termasuk internet, surat, dan katalog.

2) Media Sosial

New media menawarkan *digitization*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of networks* terkait pembuatan dan penyampaian pesan. *New media* juga memiliki pilihan dalam informasi yang dikonsumsi dan mengontrol keluaran informasi yang diinginkan. Selain itu, media baru memiliki kemampuan untuk memilih jenis informasi yang dikonsumsi dan mengontrol keluaran informasi yang sesuai dengan pilihan tersebut. Kemampuan untuk menciptakan interaksi inilah yang menjadi konsep utama dari pemahaman baru-baru ini tentang media (Flew, 2002: 11-22). Dalam buku Komunikasi 2.0, Ardianto menyatakan bahwa jejaringan sosial *online* bukan media massa *online*. Karena kekatan sosial di media sosial memengaruhi opini publik yang berkembang (Ardianto, 2011: xii). Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk UMKM, terutama karena TikTok adalah media audio visual yang dapat dilihat dan didengar. TikTok adalah aplikasi yang memiliki kemampuan untuk memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah. Mereka memungkinkan Anda membuat video pendek dengan efek yang keren dan membagikannya kepada teman-teman dan orang lain. Sementara Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, mereka juga memiliki kemampuan untuk menambahkan filter dan efek ketika mereka mengunggah foto dan video. Mereka juga dapat menambahkan lokasi ke setiap unggahan dan terhubung ke peta. untuk pengguna lain dapat melacak lokasi. Pengguna dapat menandai pengguna lain dan membagikan ke media sosial lain selain menambahkan lokasi

dan unggahan foto dan video. Pengguna dapat menyunting dan menghapus foto dan video setelah diunggah. Menurut Sisulowati (2018, p. 176-185), aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang signifikan, yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan peforma dengan tarian, gaya bebas, dan berbagai gaya lainnya, mendorong kreativitas para kreator konten.

Ada beberapa teori yang dapat membantu menjelaskan fenomena ini dengan memahami penggunaan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran untuk bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berikut ini adalah beberapa teori yang mungkin relevan:

a) Teori Pemasaran Media Sosial

Teori ini menekankan betapa pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Menurut teori ini, platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penciptaan konten yang kreatif dan menarik, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, dan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan.

b) Teori Keterlibatan (Engagement) Konsumen

Teori ini menekankan betapa pentingnya konsumen terlibat dalam proses pemasaran. Di Instagram dan TikTok, keterlibatan pengguna dapat diukur melalui interaksi seperti like, komentar, dan share terhadap konten yang diposting oleh UMKM. Tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi sebanding dengan tingkat keberhasilan kampanye pemasaran.

c) Teori Jejaring Sosial (Social Networking)

Teori ini menekankan pentingnya jejaring sosial dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna mengikuti akun-akun yang mereka sukai dan berinteraksi dengan teman-teman mereka. Akibatnya, UMKM dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

d) Teori Perilaku Konsumen

Teori ini menyelidiki variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. UMKM dapat menggunakan pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif di Instagram dan TikTok.

Misalnya, dengan memahami preferensi dan kebutuhan target pasar, UMKM dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik.

e) Teori Inovasi dan Difusi (Innovation and Diffusion Theory)

Teori ini membahas bagaimana masyarakat menerima inovasi. Dalam hal platform Instagram dan TikTok, UMKM dapat menggunakan teori ini untuk memahami bagaimana pelanggan mengadopsi atau menolak barang atau jasa yang ditawarkan di sana. UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mencapai target pasar dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi inovasi. Dengan memahami teori-teori tersebut, UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ini akan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto, mengambil gambar atau foto, menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk aplikasinya sendiri. Instagram memiliki lima menu utama bersama dengan fitur tambahan, menurut Atmoko (2012). Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a) Home Page

Halaman utama adalah halaman utama, di mana gambar terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti ditampilkan pada timeline. Untuk melihat foto, Anda hanya perlu menggeser layar dari bawah ke atas, mirip dengan menggeser mouse di komputer. Instagram hanya memuat foto terbaru; pengguna hanya dapat memuat 30 foto terbaru setiap kali mereka menggunakan aplikasi.

b) Comments

Untuk menggunakan fitur komentar Instagram, foto-foto yang sudah ada dapat dikomentari di kolom komentar. Untuk melakukan ini, tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, tulis kesan Anda tentang foto di kotak yang tersedia, lalu tekan tombol "kirim".

c) Explore

Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam feed Explore. Explore menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengumpulkan semua informasi pengguna, baik pengguna individu maupun pengguna grup. Ikon kartu nama di menu utama di bagian paling kanan memungkinkan Anda mengakses halaman profil. Ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah pengikut, dan jumlah pengikuti.

e) News Feed

News feed adalah fitur yang menampilkan peringatan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Ada dua tab, yang disebut "Following" dan "News". Tab "Following" menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang telah diikuti, dan tab "News" menampilkan peringatan terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram terhadap foto mereka; jika mereka meninggalkan komentar atau mengikuti foto mereka, pemberitahuan akan muncul di tab ini.

f) Judul

Judul foto atau caption berfungsi untuk meningkatkan karakter atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna kepada para pengguna lain, agar pesan yang disampaikan jelas dan bisa dinikmati oleh pengguna lainnya.

g) Hashtag

Hashtag adalah fitur pagar yang ditunjukkan dengan tanda pagar (#), yang sangat penting karena membantu pengguna menemukan foto-foto dengan hashtag tertentu di Instagram.

h) Lokasi

Fitur lokasi menunjukkan di mana pengguna mengambilnya. Instagram bukan hanya penyebaran foto, tetapi juga jejaring sosial karena memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain.

i) Follow

Followers adalah orang yang mengikuti atau berteman dengan orang lain yang menggunakan Instagram.

j) Like

Untuk menyukai gambar atau foto di Instagram, pengguna dapat menekan tombol "Like" di bagian bawah caption di sebelah komentar dan kemudian mengetuk dua kali foto yang disukai.

k) Mentions

Fungsi ini bertujuan untuk menambahkan pengguna tambahan, yang dapat dicapai dengan menambah tanda arroba (@) dan menyertakan akun Instagram pengguna tersebut.

D. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

