BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman makin canggih serta timul banyaknya penemuan-penemuan terbaru,diantaranya ialah teknologi. Kemajuan zaman tidak terlepas pada makin berkembannya keperluan individudibumi. Kecanggihamm ini memberikan kelancaran untuk seseorang agar menyelesaikan usahanya, bukan kecuali pada komunikasi. Timbul media-meda komunikasialah seperti handphone memperlancar manusia pada berkomunikai serta berbagi pengalaman dengan siapa saja serta jangkauan yang luas. Makin banyaknya penduduk yang memakai media sosal terlebih pada instagram yang merukapan sosmed sekaligus media periklanan untuk memanfaatkan media informasi dan memberikan penawaran terkait jasa dan pelayanan produk. Bisa dinamakan jika sosmed ialah platfrom yang cukup baik untuk berkomunikasiserta mendapatkan arahan dan pendapat bagi pelanggan, seperti kritik, masukan dan evaluasi. Walaupun kegiatan ini dikerjakan dengan online tetapi dampak pada pemasaran yang dikerjakan pun bisa berpengaruh offline ialah melalui dari mulut dan disampaikan lagi ke individu lainnya. Bila dapat menggabungkan teknik periklanan online serta ofline jadibisa dipahami barang yang disajikan mesti lebih mudah untuk dipahami para pelanggan.

Pendapat Morissan (2010:9) komunikasi iklan ialah tindakan agar menjadikan semua acara pemasaran serta promosi perusahaan bisa menciptakan citra yang berbentuk konsisten untuk pelanggan. Komunikasi ini bisa menaikan kesadaran bagi barang yang disajikan perusahaan sampai pelanggan bisa jadi berkeinginan serta melakukan transaksi pembayaran.pada tahapan ini berperan agar menjelaskan serta menampilkan value yang disajikan perusahaan pada pelanggan sampai pelanggan bisa memahami serta berkeinginan memakai barang ini dan berusaha mendapatkannya.

Pendapat Cahyono (2016:140) media social ialah mediaonline serta semua pemakainya dapat dengan mudah ikutserta, memagikan pengalamanya serta membuat konten terkait melewati blog, media sosial serta dunia virtual. Media sosial bisa digunakan dengan media pengelolaan agar acara pemasaran terutama selaku mediapromosi barang serta layanan yang hendak disajikan. Pada pengelolaanya, media sosial sekarang ini maju dalam berbagai kalangan selaku media promosi untuk para pembisnis seba dikatakan cukup baik dan sangat berguna. Komunikasi praktik merangkumi kontek fisik dan bukan fisik di

mana komunikasi boleh dijalankan dan digunakan. Komunikasi praktik boleh berlaku dalam perhubungan antara penghantar dan penerima melalui medium yang di dalamnya terdapat pesan berdasarkan pengguna, apa yang difikirkannya, perasaannya dan bagaimana pengguna berfungsi untuk dihantar dan diterima oleh pengguna lain. Media ini memudahkan pengguna berada dalam kedudukan mereka sebagai penghantar dan penerima pesan. Pesan tersebut berbentuk interaksi sosial antara manusia sesama manusia melalui komunikasi.

Ramai ahli perniagaan telah memulai menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan produk mereka supaya lebih mudah untuk dijual. Media sosial merupakan media yang paling digemari karena selain mudah dan murah, masyarakat kini banyak menggunakan media sosial dalam aktivitas harian. Menurut Kaplan dan Haelin (2010) media sosial ialah kumpulan aplikasi di mana pengguna boleh mencipta atau bertukar informasi. Namun, karena kemajuan zaman, tidak dapat kita perlu memahami apa saja yang berkaitan dengan teknologi, karena jika kita terus memahami teknologi, kita akan ketinggalan daripada orang lain setiap hari. Penggunaan teknologi informasi sebagai medium untuk mempromosikan barang, di mana dahulu untuk mempromosikan sesuatu produk kita perlu mencetak sebanyak mungkin brosur, tetapi kini hanya perlu mengepos produk yang ingin dijual.

Instagram ialah sebuah aplikasi yang dipakaiuntuk memberikan dan membagi-bagikan foto serta video. Kiniisntagram sudah maju dan bermacammedia semua pengusaha untuk menyiarkan usahanya melewati pada periklaman instagram. *Trend* sudah banyak dipakai pada pengusaha dipanca negara,sebuah studi dikerjakan pada Simply (pada Mardalis serta Hastuti, 2017:53) menjelaskan jika seluruh 54 persen perusahaan pada barang terkenal sudah memakai isntagram guna menjelaskan barang mereka dengan kebijakan dan alasan kelancara saat mengenalkan barang pada pelanggan, jadi dengan tidak langsung pemakai media sosial ini ialah pemasaran yang masuk pada ruang linggkup komunikasi sebuah pemasaran.

Strategi *segmentation, targeting, and positoning* dirancang untuk memberitahu pengguna bagaimana dan mengapa sesuatu produk digunakan, bila, oleh siapa dan di mana. Pelaksanaan komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pasaran. Banyak media boleh digunakan dalam komunikasi pemasaran, seperti iklan di televisi,

radio, majalah, surat kabar, poster, brosur dan media sosial. Bercakap tentang media, media sosial ialah media yang paling banyak digunakan oleh industri, organisasi dan institusi hari ini.

Tabel 1. Perkembangan pengunjung hayu outfit 2021-2022

Berdasarkan tabel 1. diatas jumlah pengunjung pada Hayu Outfit mengalami penaikan dan penurunan pada jumlah pengunjung pada setiap tahun dan bukannya. Pada tanggal 20 bulan maret 2021 jumlah pengunjung pada angka 1100, dan pada tanggal 20 April mengalami kenaikan pengunjung 1200, sedangkan pada tanggal 20 bulan Mei mengalami kenaikan yang signifikan pada anggka 2200, dan mengalami penurunan pengunjung yang signikan pada tanggal 20 September bulan Mei pada angka 900 jumlah pengunjung. Pada tahun 2022 tanggal 20 Januari jumlah pengunjung mengalami kenaikan signifikan kembali pada angka 2400, dan mengalami penurunan kembali pada tanggal 20 Februari pada angka 1800.

Uraian diatas merupakann *Trend* penjualan sesuatu produk atau barangan di syarikat atau kedai berkenaan kini semakin meningkat sesuai dengan keperluan masyarakat. Jualan yang terus meningkat akan menjejaskan pendapatan sesebuah kedai, maka strategi jualan yang matang diperlukan. Jualan ini boleh digunakan sebagai penanda aras kejayaan sesebuah kedai dengan melihat transaksi bulan (Wendra.Y:2020). Total pengunjung mempunyai pengaruh yang besar terhadap transaksi jualan. Lebih ramai pengunjung, lebih besar kemungkinan transaksi boleh diramalkan. Bilangan pelawat boleh dibandingkan dengan jualan bulanan yang berbeza dan mempunyai peratusan

yang tidak sama dalam membuat transaksi jualan. Salah satu cara untuk meningkatkan hasil jualan adalah dengan meramalkan jualan berdasarkan purata bilangan pelawat supaya perancangan strategi jualan dapat tepat pada sasaran. Tabel 2. Perkembangan penjualan Hayu Outfit 2021-2022

DATA PENJUALAN 2021-2022	
Periode	**Penjualan**
20-Mar	Rp. 75.300.000
20-Apr	Rp. 155.450.000
20 mei	Rp. 335.000.500
20-Jun	Rp.88.300.000
20-Jul	Rp.124.500.000
20 agst	Rp. 98.200.000
20-Sep	Rp. 75.240.000
20 okt	Rp. 110.400.00
20-Nov	Rp. 100.300.500
20 des	Rp. 92.275.000
20-Jan	Rp. 115.300.000
20-Feb	Rp. 87.205.500

(Sumber dari Data penjualan Hayu outfit 2021-2022 hasil penelitian diambil pada tanggal 10 April 2022)

Berdasarkan tabel 2. diatas, data penjualan pada Hayu Outfit juga mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan. Pada tangga 20 Maret 2021 jumlah penjulan pada Hayu Outfit berada pada jumlah Rp.75.300.000, dan menglami peningkatan dua kali lipat penjualan yang sangat signifikan pada tanggal 20 Mei pada angka Rp. 335.000.500, dan mengalami penurunan jumlah penjulan tanggal 20 Agustus 2021 di angka Rp. 98.200.000. Pada tahun 2022 tanggal 20 Januari jumlah pengujung pada Hayu Outfit mengalami kenaikan pada angka Rp. 115.300.000, dan data terakhir jumlah penjualan pada Hayu Outfit mengalami penurunan kembali pada tanggal Februari di angka Rp. 87.205.500.

Diantara *onlineshop* serta memakai *instagram* sebagai sarana pemasaran ialah @hayu_outfit. @hayu_outfit merupakan *onlineshop* yang menawarkan produk berupa outfit pakaian wanita remaja sampai dewasa sehingga outfit pakaian ini dapat dikatakan dikenal di seluruh kota Metro. Hayu outfit sendiri beralamat di jalan abri simpang kampus Metro Timur-Kota Metro. Hayu outfit yang dibangun pada 23 Desember 2019 tersebut sudah pengikutnya 37.400 akun di *instagram*. Hayu outfit dipunya mahasiswa Alumni UM Metro atas nama Dara Hayudiar. Dari data diatas bahwa pengunjung dengan data penjualan terlihat signifikan, bukan hanya pengunjung tapi *followers* juga melakukan pembelian dari 37.000 *follower* ada beberapa mengikuti *outfit-outfit* yang *trend* saat ini khususnya remaja. Ada juga di bulan mei dan januari sangat naik di karenakan datangnya hari besar seperti idul fitri dan tahun baru Masehi. Bukan hanya *instagram* saja yang memperoleh penjualan tapi dari *whatsapp,facebook dan shoope.*

Sejak didirikan Hayu outfit sudah memakai IG selaku media penjualan tetapi waktu akun @hayu_outfit belum menggunakan dengan seluruh sosmed sebagai media pemasaranya. Akun IG @hayu_outfit dikatakan lumayan cepat dan rajin saat memperbarukan kontennya pada ig. Walaupun jadin memperbarui konten namun masih banyak yang mengatahui hayu outfit diliar komunikasi pemasarananya yang dikerjakan lewat sosialisntagram, sampai percakapan penjualan dikerjakan pada ig tidak menaikkan perdagangan @hayu_outfit dengan pasti. @hayu_outfit. Pada uraian penyelidikan tersebut mengarahh pada kegiatan media instagram selaku media komunikasipemasaran yang diketahui pada sebagian luas pesan bisa menyeabkan tindakan pelanggan dan apahak pesan yang diberikan sudah sampai dari pelanggan dan targetnya. Guna memahami apakah akun @hayu_outfit bisa menimbulkan kaitan tindakan pelanggan dan apakah pesan yang diutarakan sesuai dengan target jadi penyelidikan tersebut dikerjakan dengan mengambil judul terkait **"Efektivitas *Segmentation, Positoning, Targeting* terhadap perilaku konsumen" (Study kasus pada akun Instagram @hayu_outf.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diutarakan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Hayu Outfit kurang maksimal dalam segi proses keputusan mendasar *segmentation, positioning, and targeting*
2. Hayu Outfit kurang maksimal dalam memperbarui konten instagram sehingga konsumen belum mengetahui di luar komunikasi

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan diatas maka dapat diambil dalah sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah efektivitas *segmentation* terhadap perilaku konsumen di instagram?
2. Bagaimanakah efektivitas *targeting* terhadap perilaku konsumen di instagram?
3. Bagaimanakah efektivitas *positioning* terhadap perilaku konsumen di instagram?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas segmentasi, positioning, targeting terhadap konsumen khususnya di instagram?
4. Untuk mengetahui efektivitas *targeting* terhadap hubungan perilaku konsumen di instagram?
5. Untuk mengetahui efektivitas *positioning* terhadap hubungan perilaku konsumen di instagram?

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk usaha/pemilik

   Kesimpulan penyelidikan tersebut diinginkan bisa dipakai untuk masukan pada Pemiliksaat menjelaskan value barang pada media instagramnya.

2. Untuk Akademik

   Kesimpulan penyelidikan tersebut diinginkan bisa jadi masukan dari sumbangan pada penyelidikan ilmu menejemen terutama terkait penggunaan sosmet ig selaku media penjualan.

3. Untuk Pengkaji

   Penyelidikan tersebut diinginkan bisa jadi media agar menjalankan ilmu yang sudah diraih pengkaji selagi mencari dan menggali ilmu pendidikan pada fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro prodi Manajemen.

F. Asumsi Penelitian

Supaya penyelidikan tersebut bisa dikerjakan dengan fokus, sempurna sera mendalam jadi pengkaji menilai persoalan dari pemnyelidikan yang dikaji yaitu seberapa hayu outfit dalam menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.jadi karenanya ini pengkaji membataskan penyelidikan Cuma berhubungan dari “Efektivitas komunikasi pemasaran terhadap pelaksanaan media sosial intagram”, ini dipilihkan supaya memahami sejauhmana penggunaan sosmed ig yang dikerjakan hayu outfit.