

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern ini telah diubah oleh kemajuan teknologi dan informasi. Ini dapat dilihat dari kalangan orang tua, remaja, dan anak-anak yang menggunakan internet (Felix et al., 2023). Orang Indonesia akrab dengan teknologi dan kemajuan waktu. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, orang menggunakannya tidak hanya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi juga untuk memasarkan barang dan jasa untuk kemajuan bisnis (Lailia, 2023).

Media sosial merupakan media online, yaitu media yang hanya ada dengan menggunakan internet dimana para penggunanya bisa menuangkan ide, mengekspresikan diri, dan menggunakan sesuai dengan kebutuhannya dan dalam pemasaran mencakup penggunaan endorsement dan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022) . Bisa dikatakan kegiatan yang hemat biaya adalah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya. Media sosial yang efektif akan meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan (Fajar Alamsyah et al., 2023) Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu jenis media yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti menjual barang atau memasarkannya. Dapat juga digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dagangan serta memperluas interaksi sosial manusia (Wahyuningrum & Riskiyah, 2021).

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Berbagai perusahaan *fashion*, termasuk Maula Hijab, menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Maula Hijab sering menggunakan akun instagram dan

menggunakan linktree untuk menjual produk kepada pelanggan (Aryani et al., 2022). Dalam 3 bulan terakhir *insight* pembelian dan penjualan produknya di maula hijab mengalami penurunan, berdasarkan data yang dihimpun dari media sosial instagram bulan Februari yang langsung didapatkan dari maula hijab *insight* bulan februari berada di angka 35 *click*, dibulan berikutnya yaitu Maret sebesar 143 *click* dan dibulan April 14 *click*.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja strategi pemasaran media sosial Maula Hijab menggunakan metode Value Proposition Canvas. Value Proposition Canvas adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis proposisi nilai suatu produk atau layanan kepada konsumen. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini akan mencoba untuk memahami nilai-nilai yang ditawarkan oleh Maula Hijab kepada konsumen melalui akun instagram.

Value Proposition Canvas adalah mengulas tentang desain proposisi nilai dalam buku yang disebut "Value Proposition Design: Cara Membuat Produk dan Layanan yang Diinginkan Pelanggan". adalah pernyataan tertulis memfokuskan semua kegiatan pasar organisasi ke elemen-elemen penting konsumen yang membuat perbedaan signifikan dalam proses pengambilan keputusan customer, untuk memilih dan/atau membeli penawaran organisasi atas pesaing. Desain proposisi nilai adalah alat yang digunakan untuk mencocokkan antara *Value Map* dan kebutuhan pelanggan. Menjelaskan bahwa desain proposisi nilai memiliki dua sisi, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map* (Osterwalder, 2014)

Relevansi topik ini sangat tinggi dalam industri saat ini karena semakin pentingnya media sosial sebagai *platform* pemasaran bagi bisnis. Dengan memahami kinerja strategi pemasaran media sosial menggunakan metode Value Proposition Canvas, bisnis seperti Maula Hijab dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Permana et al., 2023). Selain itu, Value proposition dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada dan dapat menjadi alasan untuk pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Nilai yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Proporsi

Nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui panduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan tersebut penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis lain yang ingin meningkatkan kehadiran Maula Hijab di media sosial dan memperkuat proposisi nilainya kepada konsumen.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana penelitian ini menganalisis dan menerapkan strategi sosial media marketing pada Instagram, melalui berbagai *Treatment* yang bertujuan meningkatkan penjualan produk Maula Hijab, serta bagaimana penerapan metode Value Proposition Canvas dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kinerja pemasaran pada akun Instagram Maula Hijab?

1.3 BATASAN MASALAH

Studi ini berfokus pada kinerja pemasaran media sosial (Instagram) untuk Maula Hijab, mengecualikan aspek lain seperti situs web dan *platform* media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan data dari Instagram dan Linktree tetapi tidak termasuk data dari alat analitik lainnya atau sumber data eksternal, menggunakan metode Value Proposition Canvas untuk menganalisis strategi pemasaran dan tidak mencakup metode analisis lainnya.

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana kinerja penggunaan *Sosial media Marketing*, terutama instagram, dalam meningkatkan transaksi penjualan dan pembelian produk Maula Hijab?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dikembangkan menggunakan metode value proposition canvas dalam pemasaran *sosial media* pada akun instagram Maula Hijab?
3. Bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Maula Hijab yang dapat diketahui melalui analisis data dan informasi yang dikumpulkan melalui *Sosial media Marketing*?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pemasaran *sosial media instagram* pada produk Maula Hijab. Dalam penggunaan *Sosial media Marketing*, dan melakukan *Treatment* agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang transaksi penjualan dan pembelian produk Maula Hijab.
2. Mengetahui bagaimana metode *value proposition canvas* dapat digunakan dalam pemasaran sosial media, serta bagaimana kinerja metode tersebut pada akun instagram Maula Hijab.

1.6 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Berikut adalah manfaat yang diinginkan dari penelitian ini sebagai berikut :

Manfaat bagi penulis:

1. Memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang penggunaan *Sosial media Marketing*, yang akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Membantu dalam memahami kinerja penggunaan metode *value proposition canvas* dalam pemasaran *sosial media*, yang akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
3. Membantu dalam memahami kegiatan penjualan dan pembelian produk Maula Hijab melalui *sosial media*, yang akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
4. Membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Maula Hijab, yang akan membantu dalam mengembangkan produk yang lebih memadai dan menguntungkan.

Manfaat bagi perusahaan:

1. Memperoleh data dan informasi yang lebih banyak mengenai kegiatan penjualan dan pembelian produk Maula Hijab, yang akan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
2. Membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Maula Hijab, serta membantu dalam pengembangan produk yang lebih memadai dan menguntungkan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA