

ABSTRAK

Cantika Aprilla Z., 71180612017, Efektivitas Akun Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Memasarkan Produk Di Kalangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), Skripsi Fakultas Ilmu Sosiasl dan Ilmu Politik, UISU, Medan, 2022.

Kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan banyak perubahan dalam berbagai bidang. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon selular dengan berbagai fitur seperti internet dan sosial media. Instagram merupakan sosial media yang berguna dalam komunikasi yang sangat populer saat ini. Instagram memiliki banyak fungsi salah satunya ialah dalam memasarkan produk sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Pada masa COVID-19, seluruh kegiatan masyarakat mengalami penurunan secara signifikan, penggunaan media sosial instagram dinilai cukup efektif dalam melakukan pemasaran produk toko UMKM. Wins Shop, Afifah Fashion, dan Bokil at the Disco merupakan UMKM yang berjalan di bidang penjualan pakaian yang terkena imbas akibat COVID-19. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko dengan jumlah 150 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action (A-I-D-C-A)* sebagai acuan analisa untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Data yang didapat kemudian dilakukan uji hipotesis *Chi-Square (2 tailed)* dengan menggunakan aplikasi SPSS V22. Hasil penelitian menunjukkan terdapat efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk pada toko Wins Shop, Afifah Fashion, dan Bokil at the Disco. Efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran tersebut berhubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan, kejelasan pesan, dan frekuensi penyampaian pesan.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Instagram, Teori A-I-D-C-A.

ABSTRACT

Cantika Aprilla Z., 71180612017, *The Effectiveness of Instagram Accounts as a Communication Media in Marketing Products Among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*, Thesis of the Faculty of Social and Political Sciences, UISU, Medan, 2022.

Advances in communication technology have provided many changes in various fields. One of the impacts of advances in communication technology is the emergence of cellular phones with various features such as the internet and social media. Instagram is a social media platform that is useful in communication and is very popular today. Instagram has many functions, one of which is in marketing products as a marketing communication activity. During the COVID-19 period, all community activities experienced a significant decline. The use of social media, particularly Instagram was considered quite effective in marketing MSME store products. Wins Shop, Afifah Fashion, and Bokil at the Disco are MSMEs operating in the field of selling clothes that have been affected by COVID-19. The purpose of this research is to find out how effective the Instagram account is as a communication medium in marketing products among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study uses a descriptive research method with a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by means of interviews and questionnaires. The samples in this study were shop consumers, with a total of 150 samples. In this study, the theory of Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action (A-I-D-C-A) is used as an analytical reference to determine success in marketing products. Using the SPSS V22 application, the obtained data were then tested for the Chi-Square (2-tailed) hypothesis. The results showed that there was an effectiveness of Instagram as a marketing communication medium among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in marketing products at Wins Shop, Afifah Fashion, and Bokil at the Disco stores. The effectiveness of these marketing communication activities is related to the promotional activities carried out, namely the level of message attractiveness, message style, level of accuracy, message clarity, and frequency of message delivery.

Keywords: Marketing communication, Instagram, A-I-D-C-A Theory.