

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN INSTAGRAM
DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA USAHA
WEDDING ORGANIZER KELUARGA BABA**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

MARCELLA NADYAWANTI

NPM 062030601500

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG
2023**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN INSTAGRAM
DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA USAHA
WEDDING ORGANIZER KELUARGA BABA**



LAPORAN AKHIR

OLEH:

**MARCELLA NADYA WANTI
NPM 062930601500**

Menyetujui,

Palembang, 1 September 2023

Pembimbing I,

**Dra. Yusleli Herawati, M.M.
NIP 196005071988112001**

Pembimbing II,

**Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB., CPMA.
NIP 197602222002121001**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**

**Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB., CPMA.
NIP 19760222202121001**

**Koordinator Program Studi
D. III Administrasi Bisnis,**

**Fetty Maretha, S.E., M.M.
NIP 198203242008012009**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marcella Nadyawanti
NPM : 062030601500
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/D-III Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram
Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/Salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya terbukti plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhi beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak – pihak yang bersangkutan.

Palembang, 8 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



[Handwritten Signature]

Marcella Nadyawanti

NPM 062030601500

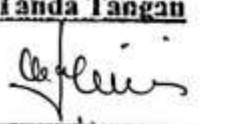
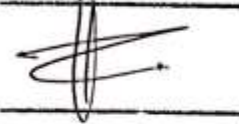
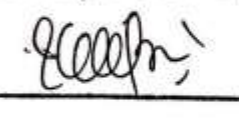
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Marcella Nadya Wanti
NPM : 062030601500
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/DIII Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Administrasi Penjualan
Judul Laporan Akhir : Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
dan dinyatakan LULUS

Pada Hari : Jum'at
Tanggal: 01 September 2023

TIM PENGUJI

<u>No</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1.	<u>Titi Andriyani, S.E., M.Si</u> Ketua Penguji		<u>1 September 2023</u>
2.	<u>M. Yusuf, S.E., M.Si, Ph.D</u> Anggota Penguji		<u>1 September 2023</u>
3.	<u>Keti Purnamasari, S.E., M.Si</u> Anggota Penguji		<u>1 September 2023</u>

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang senantiasa bertaqwa kepada – Nya.” **(QS. Ali Imran ayat 159)**

“Hanya diri sendiri yang dapat diadalkan, maka berusaha sekuat mungkin untuk mengubah takdir kehidupanmu.” **Penulis**

Kupersembahkan Untuk :

- **Kedua Orang Tua**
- **Kakak dan Adik Perempuan ku**
- **Seluruh keluarga ku**
- **Dosen – dosen yang telah membimbing dan mengajari**
- **Sahabat – sahabat yang memberikan support**
- **Seluruh kawan kelas 6ND angkatan 2020**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan atas Kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini tepat pada waktunya.

Laporan akhir ini berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba”. Laporan akhir ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba menggunakan Instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan dan target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menggunakan instagram yang diterapkan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba belum cukup maksimal sehingga penjualan yang didapatkan belum mencapai target yang diharapkan.

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari segi penyajian maupun segi pembahasannya, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat menjadi acuan bagi penulis di masa yang akan datang dan penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan semangat dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Akhir ini.

Palembang, 22 Agustus 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, saya banyak sekali mendapatkan bantuan, bimbingan, kritik dan saran, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sekaligus Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan Laporan Akhir.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Fetty Mareta, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
5. Ibu Dra. Yusleli Herawati, M.M., selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan Laporan Akhir.
6. CEO serta seluruh karyawan *Wedding Organizer* Keluarga Baba yang telah memberikan izin dalam penelitian Laporan Akhir ini.
7. Seluruh Dosen & Staff Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
8. Kedua Orang Tua Saya yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan Laporan Akhir ini.
9. Teman-teman Kelas 6 ND atas 3 Tahun bersama terkhusus untuk Remaja Masjid Rempong yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan selama penulis menyelesaikan Laporan Akhir.
10. Terima kasih untuk sahabat-sahabat ku yang telah membantu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan Laporan Akhir

11. Almamater Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
12. Serta semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, semangat serta doa demi terwujudnya Laporan Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Akhir ini. Semoga laporan kerja praktek ini dapat menjadi masukan bagi banyak pihak dan bermanfaat bagi kita semua

Palembang, 8 Agustus 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* menggunakan Instagram yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif. Adapun sumber data pada penelitian ini berupa data primer yaitu observasi dan hasil wawancara bersama pemilik *Wedding Organizer* Keluarga Baba serta data sekunder berupa dokumentasi dan literatur kepustakaan. Dari hasil analisis ini maka didapatkanlah bagaimana target dan realisasi penjualan yang diperoleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba, strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam mencapai target penjualan, serta hambatan dan upaya penanggulangan yang terjadi pada penggunaan Instagram sebagai media promosi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba belum cukup maksimal karena belum pernah menggunakan *Instagram Ads* maupun melakukan *endorsement* untuk memasarkan jasa yang ditawarkan, serta konten yang diposting kurang menarik interaksi pengikut di Instagram. *Wedding Organizer* Keluarga Baba dapat mulai menggunakan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan promosi dan bekerja sama dengan influencer terkenal untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta mengevaluasi konten – konten pada akun Instagram @keluarga.baba agar lebih optimal dalam menarik lebih banyak minat calon konsumen sehingga target penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Kata kunci : Digital Marketing, Instagram, Target Penjualan, Wedding Organizer

ABSTRACT

This study aims to find out how The Baba Family Wedding Organizer uses the implementation of digital marketing using Instagram to achieve predetermined sales targets. The method that used in this study is qualitative method. The source of data in this study is primary data, namely the observation and the interview results with the owner of the Baba Family Wedding Organizer as well as secondary data in the form of documentation and literature which serves to equip the data needed in the primary data. From the results of this analysis, it is found out how the sales target and realization obtained by the Baba Family Wedding Organizer, the digital marketing strategy implemented in achieving sales targets, also the obstacles and countermeasures that occur in the use of Instagram as a promotional medium. The use of Instagram as a promotional medium in digital marketing was not optimal enough because they had never used Instagram Ads, had not made endorsements to market the services offered, also the posted content that doesn't attract follower interaction on Instagram. The Baba Family Wedding Organizer can start using Instagram Ads to expand the reach of promotions and work with well-known influencers to improve company branding and evaluate contents on the @keluarga.baba Instagram account so that it is more optimal in attracting more interest from potential customers so that the expected sales targets can be achieved.

Keywords : Digital Marketing, Instagram, Sales Target, Wedding Organizer

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	6
1.5.1 Pendekatan Penelitian	6
1.5.2 Jenis dan Sumber Data.....	7
a. Jenis Data	7
b. Sumber Data.....	8
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	8
1.5.4 Keyinformant	10
1.5.5 Analisis Data.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	13
2.1.4 Strategi Pemasaran	14
2.1.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	15
2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	18
2.3 Pengertian Media Sosial.....	19
2.4 Pemasaran Melalui Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	19
2.5 Media Sosial Instagram.....	21
2.6 Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis	22
2.7 Penjualan	22
2.7.1 Pengertian Penjualan	22
2.7.2 Tujuan Penjualan.....	23
2.7.3 Tingkat Penjualan.....	23

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Singkat <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	25
1.2 Visi, Misi, dan Tujuan <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	27
1.2.1 Visi <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	27
1.2.2 Misi <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	27
1.2.3 Tujuan <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	27
1.3 Logo dan Brand <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	28
1.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	29
1.4.1 Struktur Organisasi <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	29
1.4.2 Pembagian Tugas Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	30
1.5 Strategi Pemasaran Digital Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	31
1.6 <i>Digital Marketing</i> Menggunakan Instagram Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Target Dan Realisasi Penjualan Pada Usaha <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba.....	35
4.2 Pembahasan	38
4.2.1 Pemasaran Secara Digital Menggunakan Instagram Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	38
4.2.2 Hambatan Dalam Penggunaan Instagram Sebagai <i>Media Digital Marketing</i> Serta Upaya Penanggulangan ...	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA..... 53

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba Dari Tahun 2020 – 2022	4
Tabel 4.1 Target dan Persentase Kenaikan Realisasi Penjualan Pada <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba dari Tahun 2020 – 2022	36

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Kantor Usaha <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	25
Gambar 3.2 Logo Perusahaan <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	28
Gambar 3.3 Struktur Organisasi <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	29
Gambar 3.4 Instagram <i>Account Wedding Organizer</i> Keluarga Baba	33
Gambar 4.1 Media Sosial lain yang terhubung dengan akun Instagram @keluarga.baba.....	41
Gambar 4.2 <i>Hashtag</i> yang digunakan dalam postingan Instagram @keluarga.baba.....	42
Gambar 4.3 Akun Instagram @keluarga.baba muncul dalam pencarian Instagram.....	42
Gambar 4.4 Jangkauan waktu paling aktif pada postingan Instagram @keluarga.baba.....	43
Gambar 4.5 <i>Insight</i> pada Akun Instagram <i>Wedding Organizer</i> Keluarga Baba...	44
Gambar 4.6 Salah satu postingan pada akun Instagram @keluarga.baba	45
Gambar 4.7 Interaksi like dan komentar pada postingan @keluarga.baba.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Permohonan Pengambilan Data
2. Surat Permohonan Pengambilan Data
3. Surat Balasan Izin Penelitian dari Perusahaan
4. Lembar Kesepakatan Pembimbing
5. Lembar Konsultasi Bimbingan Laporan Akhir
6. Lembar Persetujuan Proposal Laporan Akhir
7. Surat Rekomendasi Sidang Laporan Akhir
8. Lembar Wawancara Penelitian
9. Lembar Kunjungan Pengambilan Data Penelitian di Perusahaan
10. Lembar Revisi Laporan Akhir
11. Tanda Persetujuan Revisi Laporan Akhir