

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi merupakan era yang saat ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang semakin pesat. Pada era ini, internet juga berkembang dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern yang dapat menghubungkan penggunanya dengan jangkauan dunia yang luas kapanpun dan dimanapun. Dengan berkembangnya internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas mengakibatkan perekonomian mengalami pertumbuhan yang juga sama pesatnya. Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber informasi, bermain *game online*, tempat untuk bersosialisasi, maupun sebagai sarana berbisnis (Wisuda, 2019).

Menurut Sagita & Wijaya, (2022), “perkembangan teknologi salah satunya dalam perekonomian telah merubah cara berinteraksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (tatap muka secara langsung) menjadi *screen to face* (*internet marketing*).”

Ekonomi digital dipercaya mampu menjawab tantangan pembangunan perekonomian dalam negeri yang belum stabil. Hal ini bisa disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet dan akun media sosial yang tentunya berdampak pada peningkatan minat beli secara online. Selain itu, transaksi melalui internet banyak dilakukan karena dapat menghemat waktu. Masyarakat tidak perlu lagi memikirkan waktu maupun biaya tambahan yang harus dikeluarkan ketika ingin membeli suatu produk/jasa.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, semakin banyak perusahaan yang harus menempatkan usahanya pada era digital ini. Perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan menentukan strategi yang dinilai mampu menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dimiliki dan dilakukan oleh setiap pelaku bisnis ialah strategi pemasaran. Pemasaran

merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang mereka miliki kepada para calon konsumen. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, dengan adanya internet perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai media alternatif untuk melakukan pendekatan secara daring kepada calon konsumen. Jaringan internet yang berkembangnya dengan pesat menimbulkan revolusi informasi di era digital sehingga mampu mengubah beberapa aspek kehidupan, salah satunya pada pemasaran yang dikenal sebagai Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

Menurut Arfan & Hasan (2022), *Digital marketing* dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia bisnis. Saat ini, banyak perusahaan melakukan promosi melalui internet karena dapat menjangkau masyarakat dari berbagai tempat dan kalangan. Berbagai perusahaan melakukan promosi melalui jejaring sosial karena media promosi secara konvensional seperti penggunaan brosur, spanduk, dan kartu nama dirasa belum cukup efektif untuk memperkenalkan produk agar lebih dikenal secara luas. Oleh karena itu, mempromosikan produk/jasa melalui website dan media sosial bukan hal yang baru lagi dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Menurut Hamdi et al., (2021:48) “Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.”

Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial tanpa perlu membuang waktu dan usaha. Media sosial dapat menyebarkan segala informasi dalam waktu sangat cepat. Perubahan pola hidup masyarakat yang terlihat melalui media sosial menjadikan para pelaku usaha harus cepat beradaptasi dengan trend atau hal – hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, internet dan media sosial mempunyai andil besar dalam melakukan kegiatan promosi. Oleh

karena itu, setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang memiliki media sosial sebagai bagian dari media promosi. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dan pebisnis untuk memasarkan produk/jasanya, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Kaskus, Line, Path, dan Whatsapp (Novianto dkk., 2022)

Menurut Handika dkk., (2018:3), “Strategi promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap praktis dan tidak memerlukan banyak biaya serta dapat menjangkau pangsa pasar ataupun konsumen secara luas.”

Usaha *Wedding Organizer* merupakan perusahaan yang menawarkan jasa persiapan untuk pernikahan. Keberhasilan usaha *Wedding Organizer* terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Wedding Organizer* tersebut untuk memberikan layanan terbaik mereka dalam mempersiapkan suatu acara pernikahan. Kualitas jasa yang diberikan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh setiap usaha *Wedding Organizer*. Salah Satu *Wedding Organizer* yang sedang berkembang di masyarakat Palembang saat ini adalah *Wedding Organizer* Keluarga Baba. *Wedding Organizer* Keluarga Baba memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Musi Raya Barat, Sialang, Kec. Sako, 30169 Kota Palembang. Dengan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Keluarga Baba dapat meringankan beban calon pengantin dalam mempersiapkan acara pernikahan yang diinginkan.

Setiap usaha jasa tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik untuk kemajuan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan harus dapat mengembangkan bagian eksternal perusahaan yang kompetitif agar mencapai target penjualan perusahaan yang diharapkan. Dalam memperkenalkan jasa yang dimiliki, *Wedding Organizer* Keluarga Baba melakukan berbagai jenis promosi seperti melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*) namun sayangnya strategi promosi ini tidak dapat menjangkau konsumen secara luas karena cakupannya yang terbatas. Strategi promosi lain yang

dilakukan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba adalah menerapkan *Digital Marketing* menggunakan Instagram untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas melalui internet. Semua upaya promosi yang telah dilakukan oleh *Wedding Organizer* Keluarga Baba adalah untuk mencapai

target penjualan operasional perusahaan. *Wedding Organizer* Keluarga Baba memiliki target penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya, namun layaknya perusahaan umum, terkadang realisasi penjualan yang didapatkan tidak mencapai target yang diharapkan.

Adapun data target penjualan dan total penjualan yang dimiliki *Wedding Organizer* Keluarga Baba selama 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2020 – 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Pada *Wedding Organizer***  
**Keluarga Baba dari Tahun 2020 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan Melalui Instagram</b>
2020	100 Acara Pernikahan	55 Acara Pernikahan	30
2021	100 Acara Pernikahan	105 Acara Pernikahan	55
2022	200 Acara Pernikahan	160 Acara Pernikahan	85

Sumber : Staf Administrasi *Wedding Organizer* Keluarga Baba, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa realisasi penjualan pada *Wedding Organizer* Keluarga Baba mengalami peningkatan namun tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Dalam

penerapan *digital marketing* menggunakan Instagram sebagai media promosi, *Wedding Organizer* Keluarga Baba telah mengupayakan beberapa strategi, seperti membuat instagram bisnis khusus *Wedding Organizer* Keluarga Baba, mengupload foto pernikahan yang telah dilaksanakan, dan membuat konten seputar Keluarga Baba namun target penjualan yang diharapkan masih belum dapat terpenuhi. Alasan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana pemanfaatan *digital marketing* khususnya media sosial instagram dalam pencapaian target penjualan pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **PENERAPAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA USAHA WEDDING ORGANIZER KELUARGA BABA.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba yang berlokasi di Jl. Musi Raya Barat, Sialang, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Objek penelitian ini adalah Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada usaha *Wedding Organizer* dalam meningkatkan penggunaan instagram sebagai media promosi *digital marketing*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Wedding Organizer* Keluarga Baba dalam meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan *digital marketing* menggunakan Instagram dan menjadi acuan bagi usaha jasa *Wedding Organizer* untuk meningkatkan volume penjualan guna mencapai target penjualan.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian kualitatif ialah penelitian dengan memahami fenomena mengenai apa saja yang dinilai berdasarkan subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Mukrimaa et al., 2016).

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (dalam Metode Penelitian Kualitatif, 2020:9-10), merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau entrepretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, serta menemukan hipotesis.

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang disampaikan sebelumnya, maka metode penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba. Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif sehingga penulis harus memiliki bekal berupa teori dan wawasan luas supaya mampu bertanya, memotret, menganalisis, serta meneliti sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2018), “jenis data dalam penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.”

Jenis data yang digunakan dalam penelitian Laporan Akhir ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data atau informasi yang digunakan berupa teks hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, serta teori – teori mengenai pemanfaatan instagram yang didapat serta dianalisis secara kualitatif (non kuantitatif).

## 2. Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), pembagian data menurut cara memperoleh nya adalah sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan yang berasal langsung dari sumber pertama.

Data primer yang penulis kumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung pada owner Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penulisan Laporan Akhir.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder penulis peroleh dari berbagai sumber, yaitu data yang telah diolah oleh pihak *Wedding Organizer* Keluarga Baba dan melalui buku – buku yang berhubungan dengan mata kuliah Administrasi Penjualan, studi kepustakaan, penelitian terdahulu, literature dan referensi lain yang mendukung sebagai bahan dalam penulisan Laporan Akhir.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek dengan permasalahan pokok yang dibahas, baik data yang didapatkan secara langsung maupun data – data sekunder yang didapat dengan cara mempelajari buku – buku maupun sumber informasi lainnya.

Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penyusunan Laporan Akhir yaitu sebagai berikut :

## 1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2020:162), “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.”

Adapun Sugiyono (2020:167) mengatakan bahwa “observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.”

Observasi dilakukan untuk melakukan informasi tentang kelakuan yang terjadi dalam kenyataan. Observasi juga berfungsi sebagai hasil yang dapat memperoleh gambaran lebih jelas tentang permasalahan dan mungkin petunjuk – petunjuk dalam memecahkannya.

Observasi dalam penelitian ini yaitu peneliti datang langsung ke lokasi dan melakukan pengamatan melalui media sosial Instagram untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba.

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya dan berkomunikasi langsung narasumber. Wawancara adalah suatu cara dalam mengumpulkan data – data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2021:60).

Dalam wawancara, pihak yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba. Melalui wawancara peneliti diharapkan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui metode observasi.

### **3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Menurut Yulianti (2020), Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

Sedangkan Menurut Nazir (2013), mengungkapkan bahwa “studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah.”

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui riset kepustakaan dengan menggali informasi atau data – data dari berbagai sumber yang sejenis dan dapat dijadikan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

### **4. Dokumentasi**

Menurut Rizky Mainanda (2021), “dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam mendukung permasalahan penelitian kemudian ditelaah sebagai pembuktian suatu kejadian.”

Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh hasil dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Dengan teknik pengumpulan data ini, penulis dapat menjadikan dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan dalam meneliti Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba.

#### **1.5.4 Pihak Yang Kompeten (*Keyinformant*)**

Hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan penelitian kualitatif adalah pemilihan informan, karena informan merupakan seseorang yang dianggap mengetahui dengan baik mengenai permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberi informasi kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber adalah sangat penting. Informan adalah pusat peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data untuk menginformasikan permasalahan penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan dalam penyusunan Laporan Akhir ini penulis merangkum data dan informasi yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan *Owner* (pemilik) Usaha *Wedding Organizer* Keluarga Baba.

#### **1.5.5 Analisis Data**

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini penulis akan menggunakan metode analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor – faktor yang tampak atau sebagaimana adanya. Pada pembahasan berupa uraian – uraian menggunakan referensi baik dari literatur, buku, dan teori yang berhubungan dengan masalah – masalah yang dihadapi, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dijadikan bahan untuk menjawab permasalahan yang ada.

Data yang diperoleh dan dianalisa mengacu pada teori – teori mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dalam penerapan *digital marketing* dan peningkatan penjualan sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.