BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor bidang jasa yang bergerak melalui perusahaan merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam meningkatkan perekonomian serta pengembangan pasar. Berbagai jenis bisnis layanan banyak yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan brandnya. Promosi merupakan jembatan diantara konsumen jasa serta produsen jasa untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Promosi disajikan semenarik mungkin, sehingga konsumen mudah mengingat merek yang disajikan. Promosi yang baik tidak lepas dari suatu layanan. Layanan terbaik dan profesional dapat menimbulkan ketertarikan khusus terhadap konsumen. Pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Purnama 2018:19)

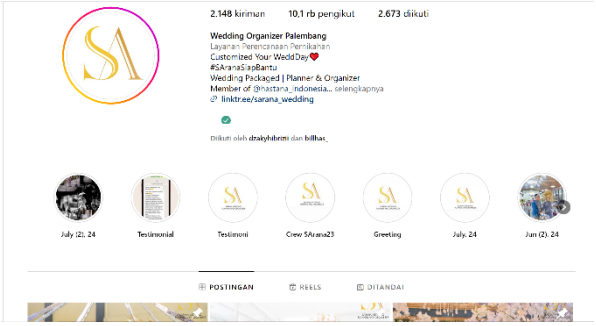
Menurut Hamdi et al., (2021:48) "Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam".

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 yang sangat cepat. Perubahan pola hidup masyarakat terlihat melalui media sosial menjadikan para pelaku usaha harus cepat beradaptasi dengan tren 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, Twiter, Instagram, Pinterest, Kaskus, Line, Path dan Whatsapp (Novianto dkk., 2022).

Sarana *Wedding Organizer* merupakan *wedding organizer* yang berperan sebagai penghubung dan juga tangan kanan antara konsumen dengan para vendor pendukung dalam kesuksesaan acara pernikahan yang diselenggarakan oleh konsumen. 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 Organize*r. Sarana *Wedding Organizer* merupakan salah satu *Wedding Organizer* yang sedang berkembang di masyarakat Palembang saat ini. Sarana *Wedding Organizer* memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Sepatu Roda No. 37B, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137. Dengan menggunakan jasa Sarana *Wedding Organizer* dapat meringankan beban calon pengantin dalam mempersiapkan acara pernikahan yang diinginkan.

Sejak awal berdirinya Sarana *Wedding Organizer* menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi yaitu dengan menampilkan portofolio layanan mereka.

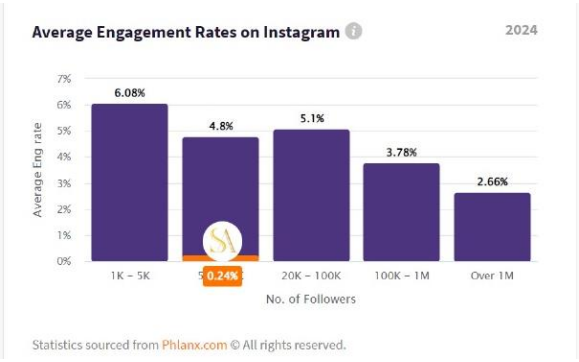


Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @sarana_wedding

Sumber : Instagram sarana_wedding, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa pengikut Instagram Sarna *Wedding Organizer* sebanyak 10,132 akun. Sarana *Wedding Organizer* telah mendapatkan jumlah pengikut yang terbilang banyak. Namun untuk mengetahui keberhasilan promosi Sarana *Wedding Organizer* tidak hanya dilihat dari jumlah followersnya saja tetapi dari tingkat keterlibatan atau engagement juga mempengaruhi.

Menurut Tanjung dan Sari (2020), engagement di media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen, sehingga penting untuk memperhatikan interaksi yang terjadi di setiap postingan. Berikut data analisis yang di dapatkan dari Phlanx.com



Gambar 1.2 Engagement Sarana *Wedding Organizer, 2024*

Sumber : Phlanx.com @sarana_wedding

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa engagement yang didapatkan oleh Sarana *Wedding Organizer* belum mencapai jumlah rata-rata. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata engagement pada Instagram adalah sebesar 4,8%, sedangkan engagement Sarana *Wedding Organizer* hanya mencapai 0,24%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan pengikut terhadap konten yang diposting oleh Sarna We*dding Organizer* masih perlu ditingkatkan.

Strategi promosi yang dilakukan harus dapat menggembangkan bagian eksternal perusahaan yang kompetitif agar mencapai target penjualan perusahaan yang diharapkan. Dalam memperkenalkan jasa yang dimiliki, Sarana *Wedding Organizer* melakukan promosi menggunakan Instagram untuk

mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas melalui internet. Promosi yang dilakukan oleh Sarana *Wedding Organizer* adalah untuk mencapai target penjualan. Sarana *Wedding Organizer* memiliki target penjualan setiap tahunnya, namun layaknya perusahaan umumnya terkadang realisasi penjualan yang didapatkan tidak mencapai target yang diharapkan.

Berikut data target pelanggan Sarana *Wedding Organizer* dan total penjualan yang dimiliki Sarana *Wedding Otrganizer* selama 4 tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga tahun 2023 pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Pada Sarana *Wedding Organizer* Dari Tahun 2020-2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2020	50 Acara Pernikahan	33 Acara Pernikahan
2021	85 Acara Pernikahan	69 Acara Pernikahan
2022	100 Acara Pernikahan	85 Acara Pernikahan
2023	150 Acara Pernikahan	113 Acara Pernikahan

Sumber: Owner Sarana *Wedding Organizer* 2024

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

Dalam penerapan strategi promosi, Sarana *Wedding Organizer* telah mengupayakan beberapa strategi, seperti membuat Instagram bisnis khusus Sarana *Wedding Organizer*, mengupload foto pernikahan yang telah dilaksanakan, dan membuat konten seputar Sarana *Wedding Organizer* namun tetap saja ada kendala dalam kegiatan promosi melalui Instagram.

Alasan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi promosi khususnya media sosial Instagram dalam pencapaian target volume penjualan pada usaha Sarana *Wedding Organizer*.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang **"STRATEGI PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* SARANA *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN".**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana menerapkan Strategi Promosi Melalui Instagram Sarna *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar Penelitian laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada strategi promosi melalui Instagram Sarana *Wedding Organizer* dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami mengenai "Strategi Promosi Melalui Instagram Sarana *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan".

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

   Penulisan ini diharapkan menjadi masukan bagi Sarana *Wedding Organizer* dalam meningkatkan strategi promosi melalui Instagram

sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Bagi Penulis

   Laporan ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti tentang bagaimana gambaran yang konkrit mengenai Strategi Promosi melalui Instagram Sarana *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

3. Manfaat Bagi Pembaca

   Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai Strategi Promosi *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan daari rumusan masalah diatas, agar Penelitian Laporan Akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada strategi promosi melalui Instagram Sarana *Wedding Organizer* dalam meningkatkan volume penjualan.

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 penelitain dibedakan menjadi , 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 hasi wawancara, catatan lapangan,

dokumen, serta teori-teori mengenai pemanfaatan media sosial yang didapat serta dianalisis secara kualitatif.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:456) pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang penulis kumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung kepada owner usaha Sarana *Wedding Organizer* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penulis peroleh dari berbagai sumber, yaitu data yang telah diolah oleh pihak Sarana *Wedding Organizer* dan melalui buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah Administrasi Penjualan, studi kepustakaan, penelitian terdahulu, literature dan refrensi lain yang mendukung sebagai bahan dalam penulisan Laporan Akhir.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara bagaimana penulis memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun cara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

   Penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi dan melakukan pengamatan melalui media sosial untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada usaha Sarana *Wedding Organizer*.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

   Menurut Moleong (2010, h. 186) , wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau disebut *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau disebut *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditanyakan.

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

3. Riset Kepustakaan (Library Research)

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

4. Dokumentasi

   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 obeservasi dan wawancara yang telah penulis lakukan dalam meneliti usaha Sarana *Wedding Organizer.*

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) dan staff Sarana *Wedding Organizer*.

1.5.5 Analisis Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini penulis memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Mudriyanti (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interprestasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yakni Pengamatan (*Observasi*), Riset Lapangan (*Field Research*), Riset Kepustakaan (*Library Research*), dan Dokumentasi. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan penggunaan media Instagram dalam promosi Sarana *Wedding Organizer*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan memberikan infromasi detail mengenai kasus yang diteliti.