

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Indonesia adalah negara besar dari segi jumlah penduduk, luas wilayah, keragaman budaya dan sumber daya alamnya. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 270 juta ini menjadi modal kuat untuk memajukan perekonomian, baik sebagai produsen maupun konsumen (Khamimah, 2021:229). Ekonomi yang berkelanjutan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang berfokus pada kesejahteraan bersama yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen dengan tidak hanya mengejar pada pertumbuhan ekonomi saja. Pertumbuhan ekonomi juga dapat dilihat melalui pentingnya peran wirausaha untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Wirausaha juga dapat berperan signifikan dalam mewujudkan kualitas diri masyarakat dan bangsa (Khamimah, 2021:236).

Perubahan diperlukan upaya dan kerja keras yang terfokus dan sistematis oleh negara, pemerintah dan keluarga, terutama individu untuk mengubahnya dari keadaan saat ini menjadi wirausahawan. Wirausaha bukanlah profesi alternatif, tetapi menjadi wirausaha itu pilihan strategis yang harus dibuat dengan tekad bulat dan kuat (Istianingsih, 2019:56). Kewirausahaan adalah profesi yang menjanjikan untuk kualitas hidup yang baik dengan meningkatkan daya beli. Daya beli diciptakan oleh pendapatan tinggi. Pada 2019 negara maju mencatatkan PDB per kapita US\$ 48.250 per tahun, dibandingkan Indonesia yang hanya memiliki PDB per kapita US\$ 4.160 per tahun (databoks.katadata, 2020). Bisnis dan persaingan antara wirausaha sudah pasti memerlukan strategi dan rencana yang bagus dan baik untuk melawan wirausaha lain dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk meningkatkan daya beli produk wirausaha tersebut (Rambe & Aslami, 2022:214).

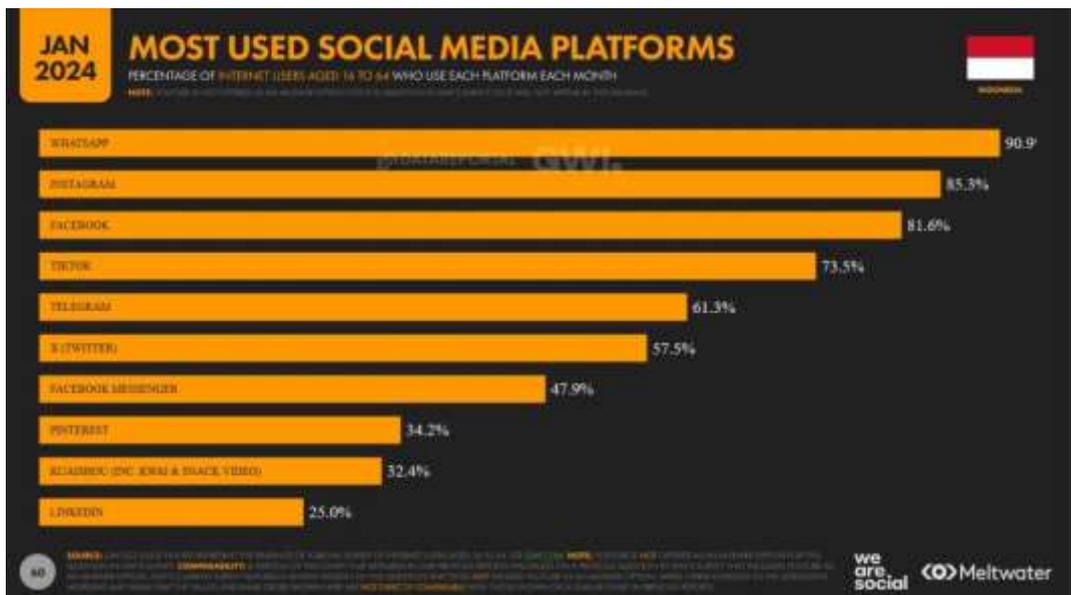
Perusahaan yang bergerak dibidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang ditengah banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga terjadinya persaingan yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat melalui pemahaman perilaku konsumen dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Rahayu, 2023:109).

Teknologi bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat indonesia di era *digital* saat ini. Strategi pemasaran melalui *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Irfani et al., 2020:653) . Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat tidak hanya menggunakannya untuk bertukar informasi, berita dan lainnya, tetapi juga membantu memasarkan produk dan layanan untuk mempromosikan bisnis. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk apa yang harus dipilih, cara memperolehnya, manfaat yang di terimanya dan semua informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini berbisnis tidak hanya bisa dilakukan dengan langsung membuka lapak usaha atau membuka toko, namun berbisnis juga bisa dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Seiring pesatnya perkembangan teknologi *digital*, jumlah pengguna jejaring sosial meningkat secara signifikan dan pemasaran *digital* menjadi semakin berkembang. Berikut grafik data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 2024

Sumber: <https://wearesocial.com>



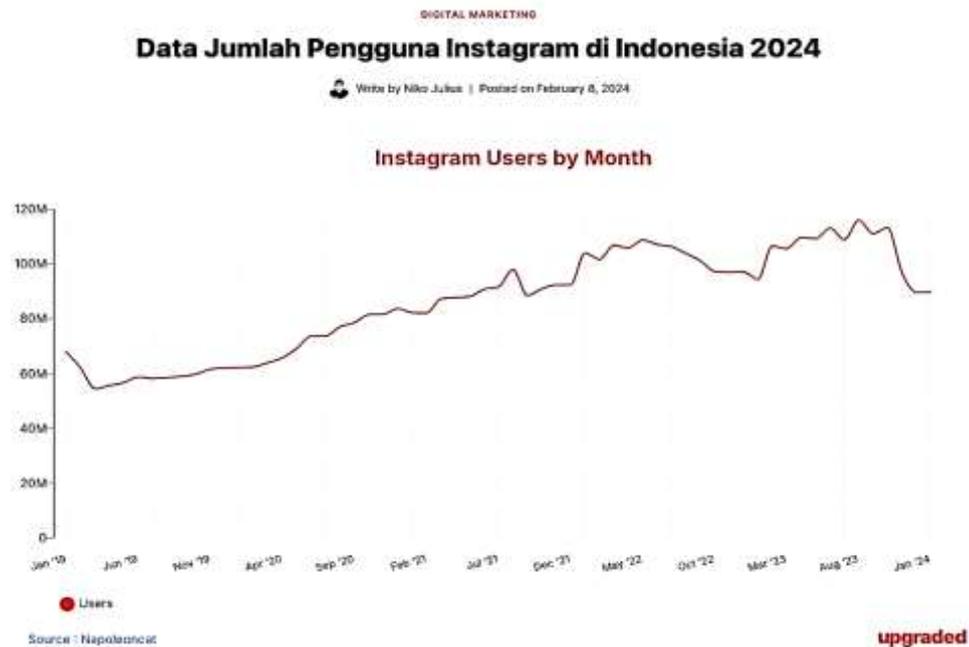
Gambar 1. 2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: <https://wearesocial.com>

Pesatnya perkembangan teknologi jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era *digital*, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran *digital* (*Digital Marketing*) dalam pemasaran era *digital* ini, internet menjadi media

penyaluran komunikasi pemasaran. Menurut (Tuen dalam Hanif Ahda, 2023:684) keberadaan internet memberikan lingkungan *online* baru kepada praktik pemasaran. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap sebuah produk. Media sosial tidak hanya untuk bertukar informasi tetapi juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan untuk berbisnis bagi penggunanya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Instagram merupakan salah satu *platform* jejaring sosial yang biasa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video selama satu menit, menggunakan filter pada cerita, serta membagikan postingan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram awalnya dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi dengan gambar dan video singkat, tetapi sekarang Instagram memiliki fitur *reels* video yang memungkinkan pengguna memutar video dengan durasi yang lebih lama. Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman *feeds* yang dapat diakses oleh banyak orang (Lailia, 2023:5). Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, berdasarkan data *napoleoncat* pada Januari 2024 ada sekitar 80 juta pengguna instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan indonesia negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat didunia.



Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://Napoleoncat.com>

Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis online adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seperti *fashion dan clothing*, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan *gadget* (Sarastuti, 2017). Perkembangan anime di Indonesia sangat pesat dan digemari. Anime mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1990-an ketika televisi swasta Indonesia menayangkan anime. Anime adalah kartun atau animasi dari negara Jepang yang memiliki ciri khas melalui gambar dengan menampilkan karakter-karakter dalam berbagai macam cerita yang ditujukan kepada penonton (Nurhadi, 2016). Pecinta anime akan mencari cara untuk menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai anime. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pecinta anime yaitu dengan menggunakan produk berupa pakaian hingga aksesoris yang memiliki ciri khas anime. Indonesia menyumbang 2 kota besar sebagai penggemar anime versi *google*. Dua kota tersebut adalah Surabaya dan Jakarta. Dua kota besar di Indonesia menduduki posisi 13 setelah kota Riyadh, Arab Saudi di peringkat 12 dan di atas Kota Santiago, Chili yang berada di peringkat 14 (Jaelani, 2017:45).

Distro yang menyediakan produk-produk anime dapat dijadikan sasaran utama bagi pecinta anime dalam memuaskan dirinya. DJ Akira Store yang beralamatkan di jalan Prof. Moh. Yamin No. 207, Kelurahan Pasar II, Kecamatan Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan merupakan salah satu usaha yang menjual barang-barang anime seperti kaos, jaket, hoodie, gantungan kunci, dan produk anime lainnya. DJ Akira Store berdiri sejak tahun 2016 di Kota Prabumulih. Meskipun toko ini telah beroperasi 8 tahun, namun terdapat permasalahan yang perlu diatasi terkait peningkatan penjualan. Beberapa masalah yang dihadapi DJ Akira Store dalam meningkatkan penjualan antara lain, perubahan tren konsumen dalam industri *fashion* dapat berubah dengan cepat. DJ Akira Store perlu mengikuti tren terkini dan mengidentifikasi peluang untuk menghadirkan produk dan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut data penjualan DJ Akira Store pada tahun 2020-2023 yaitu:

Table 1.1
Data Penjualan DJ Akira Store 2020-2023

Tahun	Pendapatan
2020	208.145.000
2021	175.317.000
2022	147.780.000
2023	119.510.000

Sumber: DJ Akira Store, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa kegiatan bisnis DJ Akira Store ini mengalami penjualan yang tidak meningkat. Jumlah omset penjualan pada tahun 2021 ke tahun 2023 terus mengalami penurunan. Penyebab terjadinya penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2023 karena daya saing yang semakin bertambah dan para pelaku usaha sudah mengikuti perkembangan teknologi *digital marketing* melalui media sosial. Saat ini DJ Akira Store hanya menggunakan penjualan melalui tradisional (*offline*) saja

yang di mana para konsumen masih banyak belum tahu mengenai store anime ini.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. DJ Akira Store belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi seperti pemasaran *digital* melalui media sosial. Oleh karena itu pelaku bisnis harus memahami dan menggunakan teknologi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan secara efektif agar dapat bersaing di pasar yang terus berkembang dan perubahan teknologi yang semakin pesat hingga saat ini. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Media sosial instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengupload dan *sharing* foto maupun video. Instagram banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto dan video produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Penelitian oleh (Anggraeni, 2019:56) menyimpulkan, Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dengan media sosial dapat melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat. Promosi secara *online* cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Penggunaan Instagram dapat mengetahui performa akun dan demografi *followers* melalui fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh (Yavega & Kasih, 2022:82), menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, facebook dan website hasil tersebut berupa fitur seperti *live chat*, *photo print*, *studio shop*, admin, form, serta *direct message* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi, pemesanan, pembelian, dan agar data transaksi dan informasi konsumen dapat tertata dengan baik. Hesniati, dkk (2021:113), mengemukakan, perancangan ini menghasilkan *brand image*, *photo template*, *QR Code*, video *digital* dan

menunjukkan perkembangan *brand image* secara perlahan. UMKM One Bowl Soup tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran dan dapat mengembangkan *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Friandi, dkk 2021:7), Mengemukakan Instagram bisa dibidang efektif sebagai media promosi karena Instagram bisa menjadi media eWOM . Selain itu, Instagram juga merupakan media berbiaya rendah dibandingkan dengan TV, Radio, Majalah, *Billboard*, dan lain-lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Dengan menggunakan Instagram, pengguna juga dapat melakukan kegiatan yang mudah dibagikan, sehingga berita dan informasi yang akan disebarluaskan dapat tersebar luas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soedarsono, dkk 2020:117), Menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena dianggap memiliki kekuatan pemasaran melalui penggunaan bahasa visual dan kata-kata. Bisnis kopi KOZI yang menasar segmen anak muda cenderung menggunakan Instagram karena segmen ini harus melihat tampilan visual di Instagram sebelum memutuskan untuk pergi ke toko.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Basri & Siam 2017:245), Menyimpulkan bahwa jaringan media sosial dapat memberikan pertumbuhan jangka panjang bagi startup dan UKM. Penelitian ini telah berusaha mengeksplorasi startup dapat memaksimalkan potensi mereka dengan media sosial. Pengusaha yang menjalankan usaha kecil dan startup memiliki sumber daya dan anggaran yang terbatas. Oleh karena itu, jaringan media sosial digunakan untuk mempromosikan merek mereka dengan biaya finansial yang sangat kecil. Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi alat periklanan dari mulut ke mulut yang kuat untuk memasarkan produk dan kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian Laporan Akhir dengan judul **“Perancangan Pemasaran *Digital* Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Usaha DJ Akira Store Prabumulih.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Perancangan Pemasaran *Digital* Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Usaha DJ Akira Store Prabumulih?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan Laporan Akhir ini agar lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi permasalahan ruang lingkup pembahasan yang meliputi: Perancangan Pemasaran *Digital* Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Usaha DJ Akira Store Prabumulih.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menghasilkan rancangan pemasaran *digital* sebagai pemasaran usaha pada DJ Akira Store Prabumulih.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai pengaplikasian dan penyesuaian materi perkuliahan jurusan administrasi bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III
- b. Untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran dan laporan akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai sumber informasi atau masukan dalam merancang pemasaran *digital* (*digital marketing*) melalui media sosial instagram sebagai media pemasaran pada usaha akiranime store prabumulih.

- b. Memberi manfaat pada DJ Akira Store Prabumulih dalam memasarkan usaha melalui pemasaran *digital (digital marketing)*.

1.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah:

- a. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan penelitian kualitatif adalah sesuatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian, maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan (Dewi, 2023:253).

- b. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Raymond et al., 2023:130) Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut (Rusdi, 2019:52) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber seperti publikasi perusahaan, yang meliputi catatan sejarah, struktur organisasi, jumlah karyawan dan informasi lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai Perancangan Pemasaran *Digital* Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Usaha DJ Akira Store Prabumulih.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian serta mencari informasi dari jurnal ilmiah dan publikasi yang tersedia di perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan yang berharga dalam melengkapi penulisan laporan akhir.

b. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut (Sugiyono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mengetahui kondisi yang sebenarnya pada DJ Akira Store Prabumulih.

c. Wawancara

Menurut (Sidiq et al., 2019:124) wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua orang: pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pemilik pada DJ Akira Store Prabumulih untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

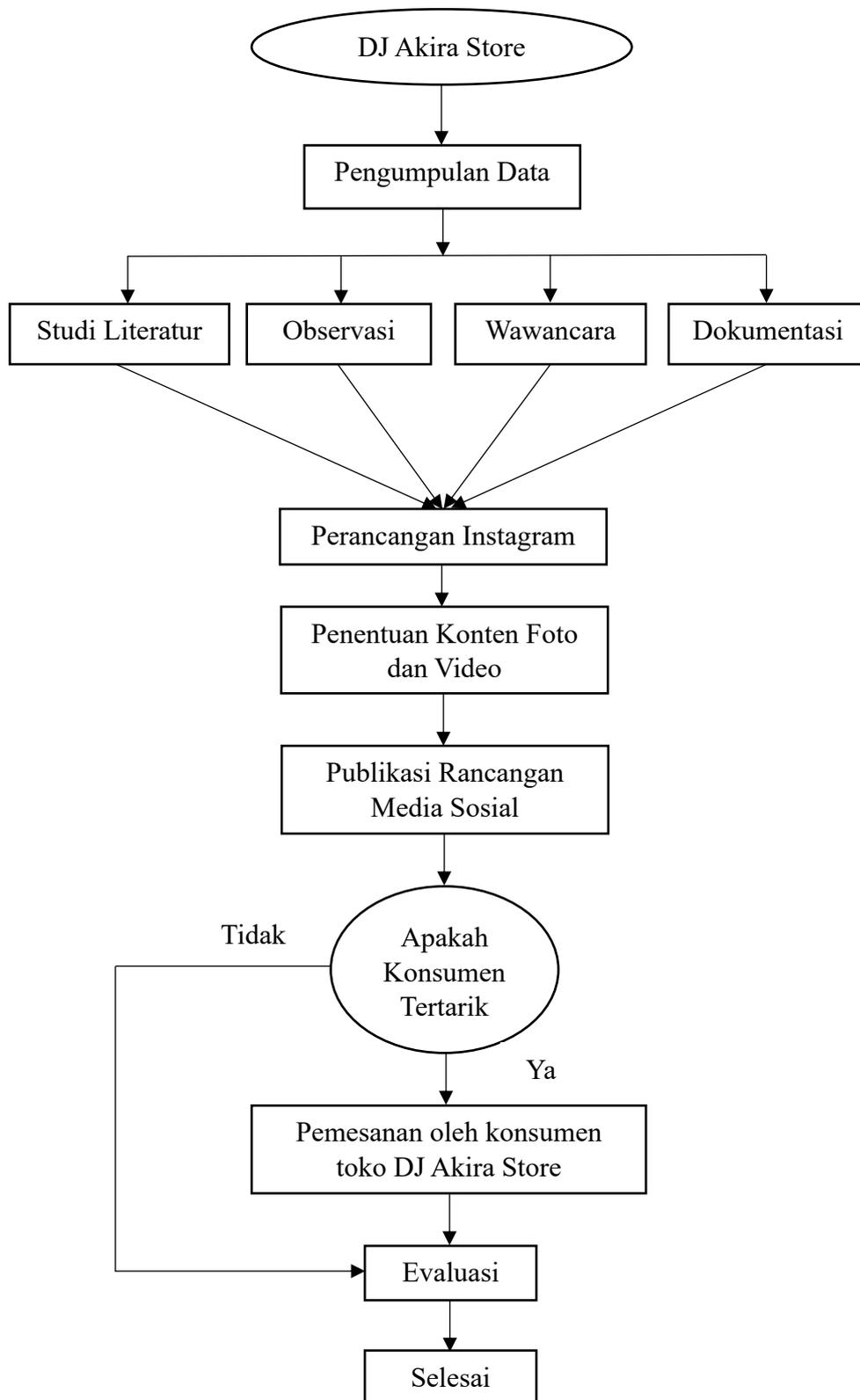
d. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara langsung dengan mendokumentasikan gambar dan video di lokasi usaha DJ Akira Store Prabumulih.

1.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena data-data yang dikumpulkan menggunakan metode literatur, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode lain yang digunakan dalam perancangan ini peneliti menggunakan teknik analisis 5W+1H. Menurut (Jiwantono et al., 2021:5) teknik analisis 5W1H merupakan pendekatan bertanya dan metode pemecahan masalah yang menjawab seluruh elemen dasar dalam suatu permasalahan yakni teknik analisis dengan pengajuan pertanyaan menggunakan *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *What* (apa) dan *How* (bagaimana). Adapun gambar perancangan yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Alur Perancangan Pemasaran Media Sosial Instagram

Sumber: Penulis, 2024