

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). Di Indonesia sendiri, 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 terbukti dapat berperan signifikan dalam mewujudkan kualitas diri masyarakat dan bangsa. (Darajah et all, 2018).

Era globalisasi sekarang ini, segala kemudahan dapat diperoleh masyarakat karena dunia teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat, utamanya bagi para pelaku bisnis. Kehadiran teknologi akan sangat bermanfaat untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Adanya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan komunikasi pemasaran guna menarik perhatian maupun minat konsumen terhadap produk atau jasa yang pelaku usaha miliki. (Uyun et all, 2022). Hal ini menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan melakukan strategi promosi melalui internet. Internet menjadi salah satu kemajuan teknologi dimana internet pada saat ini sudah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat, dilihat dari anak-anak, remaja sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting maka tidak heran jika pengguna pada saat ini sangat banyak. Internet sudah memasuki dalam dunia bisnis salah satunya dalam hal pemasaran, pelaku usaha sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru

dengan sebuah digital konten untuk mempromosikan produk maupun usahanya kepada konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang hampir dari seluruh masyarakat banyak menggunakan media sosial. (Hariyanti, 2022).

Media sosial adalah salah satu dari banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial dapat digunakan untuk bersosialisasi dalam berbagai hal, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produk sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli. Media sosial adalah alat yang sangat berguna bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka, sehingga promosi harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Augustinah, 2019).

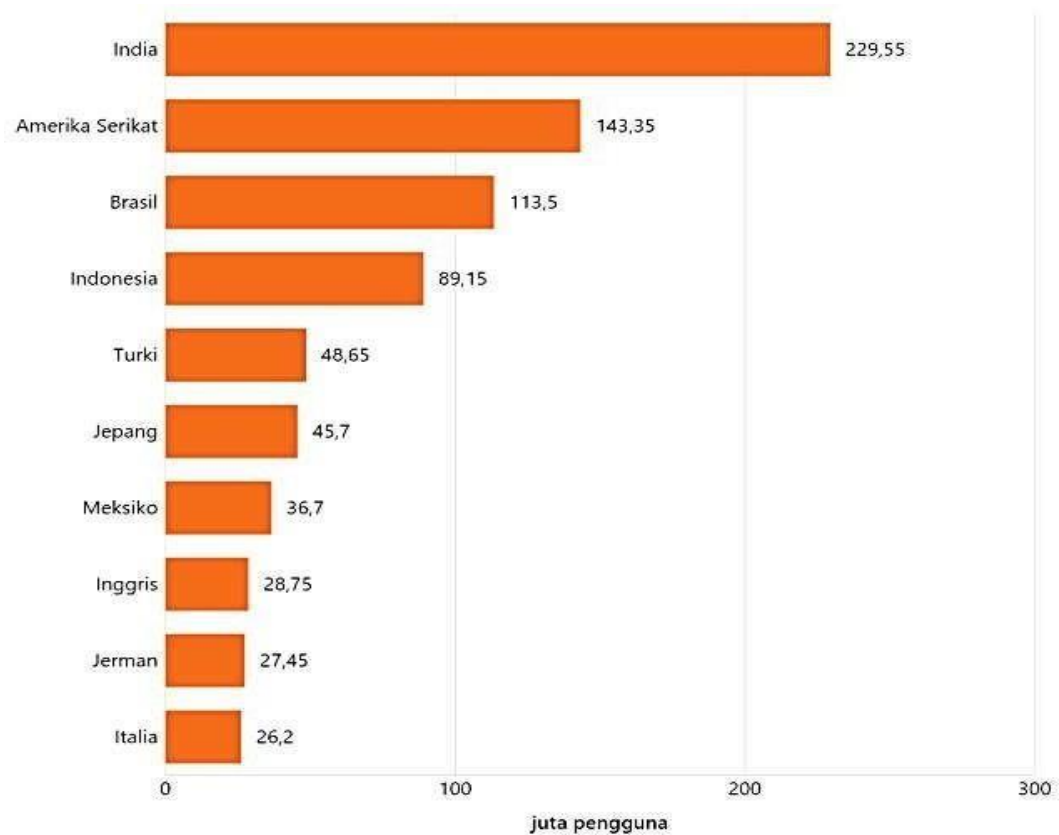
Fungsi dari setiap media sosial memiliki cara yang berbeda-beda tergantung dari media sosial apa yang digunakan dalam memasarkan produk secara digital, karena setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Setiap media sosial memiliki perbedaan dan pemanfaatan fitur di setiap memasarkan produk onlinenya. Hal ini akan berdampak positif bagi strategi promosi yaitu bertambahnya pendapatan bagi usaha. Adanya fitur-fitur pada media sosial yang digunakan dan mengarahkan tujuan penggunaan media sosial ke tujuan yang ingin dicapai dapat memberikan dampak dan manfaat yang beragam, salah satunya menarik perhatian khalayak yang dapat digunakan sebagai sasaran dalam kegiatan promosi pemasaran. Banyak bisnis saat ini yang memanfaatkan akun media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa mereka.

Promosi media sosial digunakan untuk memasarkan produknya ke konsumen melalui media digital. Penggunaan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku usaha bisnis yaitu memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi media sosial merupakan bentuk promosi yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan

tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Promosi lewat media sosial saat ini tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk atau jasa yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap media sosial dinilai lebih memudahkan proses promosi. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui media sosial seperti Tiktok, Whatsapp, Instagram, dan situs jual beli online.

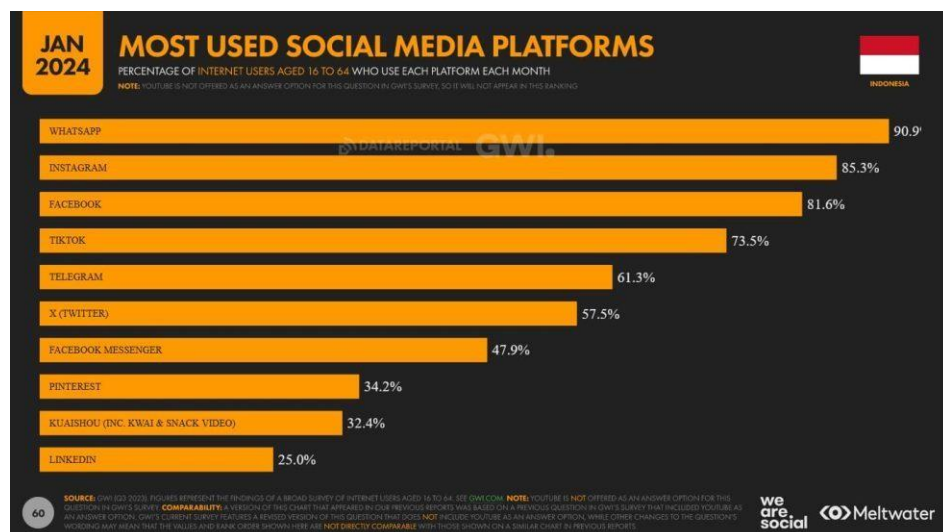
Instagram salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini dengan menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Syaipudin et al, 2022).

Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna instagram terbesar di dunia, jumlah pengguna instagram di indonesia mencapai 89,15 juta (*we are social*, 2023). Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling sering digunakan dengan persentase 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Persentase penggunaan media sosial Instagram ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Pengguna Instagram paling banyak di dunia

Sumber: We Are Social Data Indonesia Id, 2023



Gambar 1.2 Daftar Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com> 2024

Pernikahan merupakan bentuk hubungan antar manusia yang paling sakral dan utama, sehingga setiap pasangan akan melakukan persiapan yang total untuk menghadapi pernikahan (Prayudi, 2020). Persiapan pernikahan tersebut antara lain menyewa gedung dan dekorasi, barang seserahan dan lain sebagainya. Seringkali bagi keluarga dan calon pasangan mendapatkan kesulitan karena minimnya informasi serta keberadaan jasa pernikahan yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan untuk menyelenggarakan pernikahan. Selain itu masalah yang muncul dari perencanaan pernikahan adalah memilih paket pernikahan dan biaya yang dimiliki oleh pasangan calon pengantin (Patria, 2020).

Wedding Organizer adalah usaha perorangan yang bergerak di bidang jasa yang erat kaitannya dengan pelayanan pernikahan, jadi *wedding organizer* merupakan suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan (Kariim et al, 2020). Maharani Collection merupakan salah satu nama usaha yang bergerak dibidang jasa wedding organizer yang memiliki layanan utama dibidang dekorasi pelaminan. Selain pelayanan utama Maharani Collection juga menyediakan pelayanan lain seperti jasa rias pengantin, pakaian pengantin dan menawarkan berbagai paket pernikahan. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jalan K.H Wahid Hasyim Lorong Karya Bhakti RT.40 RW.12 Kel 3-4 Ulu, Kec Seberang Ulu 1. Jasa pernikahan Maharani Collection ini sudah dikenal lama oleh masyarakat sekitar, meskipun dinilai masih jauh perkembangannya dibandingkan dengan usaha *wedding organizer* yang lainnya. Adapun omset penjualan Maharani Collection dari tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Maharani Collection tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp 148.500.000
2020	Rp 160.300.000
2021	Rp 122.600.000
2022	Rp 107.900.000
2023	Rp 97.400.000

Sumber: Maharani Collection, 2024

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa kegiatan bisnis Maharani Collection ini mengalami penjualan yang tidak meningkat. Jumlah omset penjualan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan, dimana pada tahun 2019 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 148.500.000 dan pada tahun 2020 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 160.300.000 sedangkan pada tahun 2021 jumlah Maharani Collection mencapai Rp 122.600.000 dan pada tahun 2022 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 107.900.000 dan pada tahun 2023 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 97.400.000. Hal ini berarti dari tahun 2022-2023 Maharani Collection mengalami penurunan sebanyak Rp 10.500.000. Penyebab terjadinya penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023 karena daya saing yang semakin bertambah sehingga banyaknya pesaing wedding organizer yang membuka juga di wilayah Kota Palembang. Saat ini Maharani Collection hanya menggunakan penjualan melalui tradisional (offline) saja yang dimana para konsumen masih banyak belum mengetahui mengenai wedding organizer ini.

Maharani Collection menggunakan media promosi yang bersifat konvensional, berupa papan nama dan dari mulut ke mulut. Keberadaan dan keterlibatan online sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan dalam memanfaatkan potensi internet dan media sosial dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Tanpa kehadiran yang kuat di media sosial, wedding organizer kehilangan kesempatan untuk menarik calon pengantin

yang aktif mencari inspirasi dan informasi pernikahan melalui platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, dalam persaingan yang semakin ketat di industri pernikahan, ketiadaan promosi secara online juga dapat membuat Maharani Collection ketinggalan dengan pesaing yang sudah memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan lebih banyak orang.

Penelitian ini menerapkan perancangan melalui platform media sosial Instagram untuk meningkatkan volume penjualan melalui upaya promosi. Penulis melakukan promosi dengan memanfaatkan instagram untuk mengunggah beragam foto produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan minat konsumen dari usaha Maharani Collection serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan usaha ini. Maka dalam hal ini dapat memanfaatkan penggunaan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dalam meningkatkan volume penjualan yang bisa menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian Laporan Akhir dengan judul **“Perancangan *Content* Media Sosial Melalui Instagram Pada Usaha Maharani Wedding Collection”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana merancang *content* media sosial instagram pada Maharani Wedding Collection?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam penelitian laporan akhir ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan pembahasan yaitu Bagaimana merancang *content* Media Sosial Melalui Instagram pada Maharani Wedding Collection.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan perancangan melalui media sosial instagram pada Maharani Wedding Collection.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada usaha Maharani Wedding Collection dalam menggunakan instagram sebagai media promosi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Maharani Wedding Collection dalam meningkatkan promosi melalui media sosial instagram sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perancangan media sosial Instagram dan menjadi acuan bagi usaha jasa Maharani Wedding Collection untuk meningkatkan volume penjualan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan di Maharani Wedding Collection beralamat di Jalan K.H Wahid Hasyim Lorong Karya Bhakti RT. 40 RW. 12, Kelurahan 3-4 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang dan yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana

merancang media sosial instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat konsumen pada usaha jasa Maharani Wedding Collection. Dalam melakukan penelitian pada Maharani Wedding Collection berhubungan dengan bidang ilmu pemasaran.

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut jenis dari sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam (Paramita & Zulkarnain, 2018). Data primer didapatkan secara langsung melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik usaha Maharani Wedding Collection untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam laporan akhir ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur-literatur yang terkait dengan kajian penelitian ini. Dalam penelitian ini data tersebut berupa informasi mengenai penelitian yang sedang diteliti yang diperoleh dari berbagai literature baik itu buku, jurnal maupun internet (Paramita & Zulkarnain, 2018).

1.5.3 Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Laporan Akhir ini yaitu dengan cara:

1. 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 penilaian laporan akhir ini.

2. Observasi

Menurut Sugiyono dalam (Lase & Ndraha, 2023), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono dalam (Lase & Ndraha, 2023), wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha Maharani Collection.

4. Dokumentasi

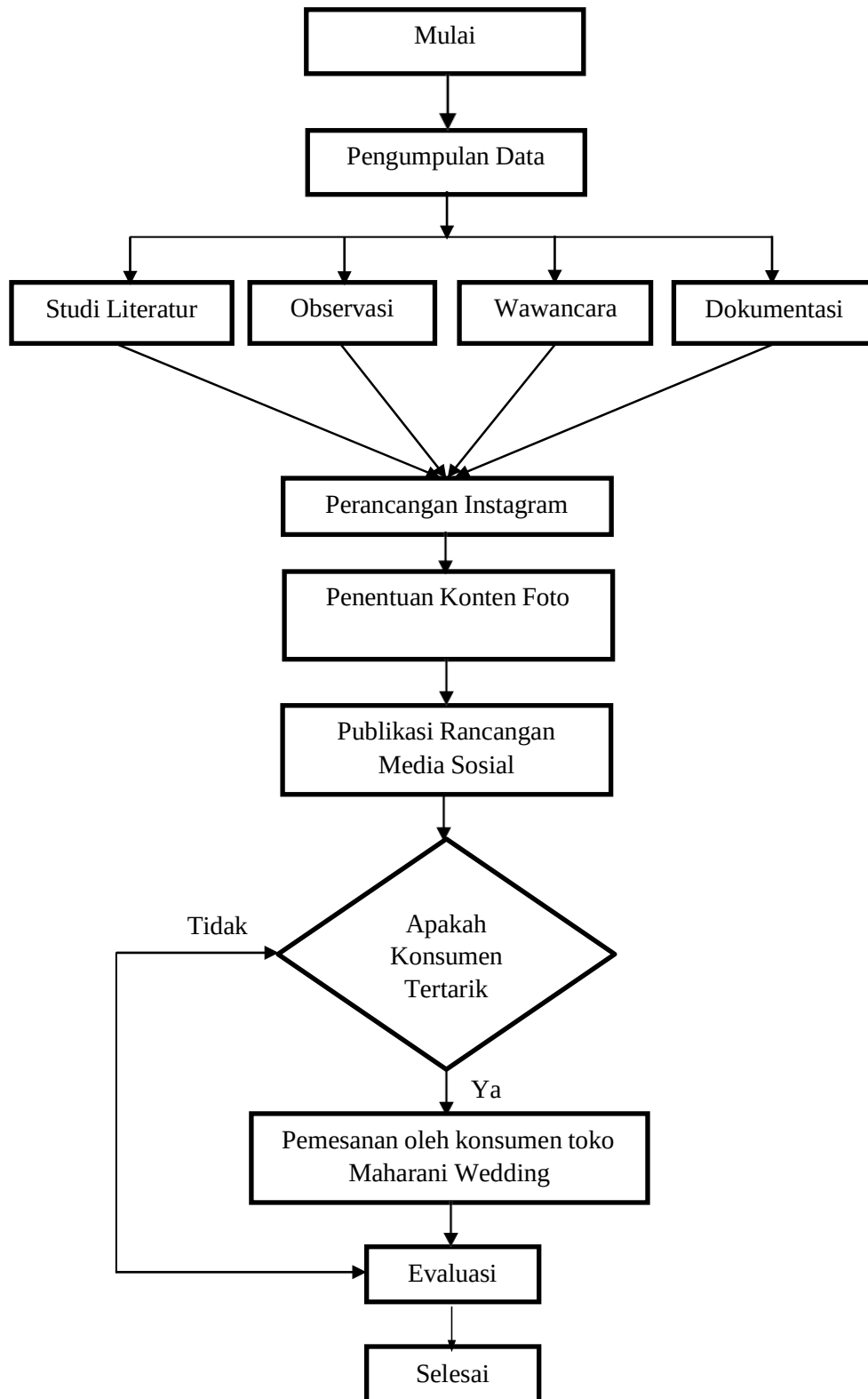
Menurut Sugiyono dalam (Lase & Ndraha, 2023), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang diberikan oleh informan. Peneliti langsung datang ke objek penelitian dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi nyata yang ada pada usaha Maharani Collection.

1.5.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena data-data yang dikumpulkan menggunakan metode literature, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode lain yang digunakan dalam perancangan ini peneliti menggunakan teknik analisis 5W+1H, yakni

teknik analisis dengan pengajuan pertanyaan menggunakan *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *What* (apa) dan *How* (bagaimana).

Sesuai dengan analisis data menggunakan 5W+1H yang didapatkan, maka spesifikasi target konten untuk semua kalangan orang dari muda hingga tua yang menyukai dan tertarik dengan pernikahan. Secara geografis, konsumen produk Maharani Wedding adalah anak muda dewasa hingga orang tua wilayah Kota Palembang. Secara psikografis, konsumen produk Maharani Wedding mayoritas adalah anak muda remaja hingga dewasa bahkan tua yang senang merencanakan pernikahan, gemar bermain Instagram, tertarik dengan hal yang berkaitan mengenai cara perencanaan dan pelaksanaan pernikahan. Untuk behavioristic adalah anak muda hingga tua yang banyak memiliki keseharian di rumah. Berikut gambar perancangan yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Alur Perancangan Pemasaran Media Sosial Instagram

Sumber: Penulis, 2024