

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Di era bisnis yang bergerak dengan cepat seperti sekarang, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha perlu menciptakan strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Menurut Mu'allifah (2022:16), strategi promosi adalah suatu perencanaan yang disusun secara terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dapat dicapai dengan menggunakan berbagai metode promosi, seperti metode persuasi, metode sugesti, dan metode edukasi.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:155), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu media promosi yang sangat relevan pada saat ini. Bersamanya dengan menyebarnya internet, teknologi informasi saat ini semakin berkembang dengan memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai sarana dan jembatan bagi masyarakat untuk digunakan sebagai sumber informasi. Kehadiran media sosial bisa memungkinkan siapa saja untuk terhubung dan menyalurkan aspirasinya tanpa batasan ruang dan waktu.

Pada segmen bisnis *wedding organizer*, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat menjadi salah satu strategi promosi yang berpeluang memiliki potensi yang tinggi. Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih dapat menggunakan media sosial tersebut untuk menampilkan portofolio layanan usaha tersebut, serta memberikan informasi layanan yang ditawarkan serta informasi kontak *admin*. Sehingga, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar usaha, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan bagi calon pengantin yang sibuk. Hal ini akan menciptakan

pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan membantu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin sibuk dan kompetitif.

Kiyamura *Wedding Organizer* merupakan *wedding organizer* yang berperan sebagai penghubung atau sebagai tangan kanan antara konsumen dengan para *vendor* pendukung acara yang diselenggarakan oleh konsumen. Kiyamura *Wedding Organizer* berdiri pada 9 Februari 2020 di Kota Prabumulih, promosi yang dilakukan perusahaan saat ini hanya mengandalkan relasi dengan metode mulut ke mulut dan promosi online terbatas berupa memposting dalam sosial media WhatsApp dan Instagram di wilayah Kota Prabumulih. Namun seiring dengan meningkatnya permintaan di luar Kota Prabumulih, Kiyamura *Wedding Organizer* mulai menerima klien dari berbagai kota di Sumatera Selatan.

Peningkatan jangkauan konsumen pengguna jasa Kiyamura *Wedding Organizer* terjadi pada periode tahun 2021-2023. Pada periode tahun 2021-2023, terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan konsumen pengguna jasa Kiyamura *Wedding Organizer*. Data yang tercatat menyatakan bahwa jumlah pengguna terbesar berada di daerah Palembang dengan jumlah 252 pengguna. Di Prabumulih, jumlah pengguna mencapai 100 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan Kiyamura *Wedding Organizer* telah diterima di kedua wilayah tersebut. Namun, di daerah-daerah lain, jumlah pengguna jasa masih di bawah 100 permintaan. Situasi ini menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan upaya pemasaran, khususnya melalui media sosial, agar layanan Kiyamura *Wedding Organizer* lebih dikenal dan diterima di wilayah-wilayah tersebut. Berikut ini adalah data yang tercatat yang menunjukkan data jangkauan konsumen yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jangkauan Konsumen Kiyamura Wedding Organizer Periode 2021-2023 Sumatera Selatan

Kota	Jumlah Pengguna
Palembang	252
Prabumulih	102
Pali	78
Balai	53
Baturaja	47
Gelumbang	33
Kayuagung	32

Sumber: Kiyamura Wedding Organizer, 2024.

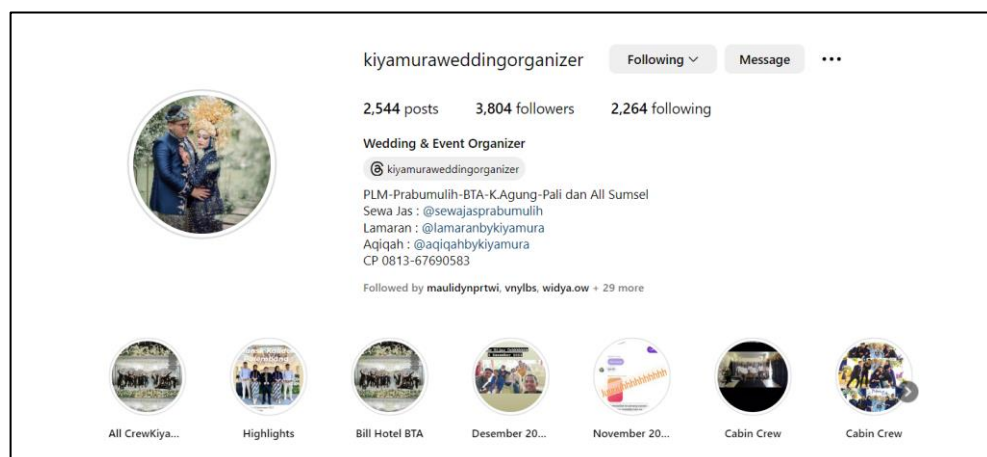
Kiyamura Wedding Organizer mengalami penurunan jumlah pengguna jasa, total data pengguna jasa Kiyamura Wedding Organizer mencapai 637 pengguna. Terlampir pada data jumlah pengguna terbanyak terjadi pada tahun 2022, mencapai 263 pengguna dari seluruh wilayah Sumatera Selatan. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan sebesar 81,29% dari tahun sebelumnya yang hanya mencatat 139 pengguna ditahun 2021. Namun demikian, pada tahun 2023 terjadi penurunan yang cukup besar, dengan jumlah hanya 213 pengguna, atau mengalami penurunan sebesar 15,48%. Terdapat kemungkinan, penurunan jumlah pengguna jasa Kiyamura Wedding Organizer ini disebabkan oleh kurang optimalnya kegiatan promosi dan penyediaan informasi mengenai layanan jasa Kiyamura Wedding Organizer di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan promosi *online* yang lebih efektif dalam memperkenalkan layanan jasa yang ditawarkan kepada calon pengguna jasa potensial, terutama melalui platform digital Instagram yang semakin dominan digunakan pada saat ini. Adapun data pengguna jasa yang dilampirkan dalam bentuk Tabel 1.2, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pengguna Jasa Kiyamura Wedding Organizer Periode 2021-2023

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	136
2022	263
2023	213

Sumber: Kiyamura Wedding Organizer, 2024.

Sebagai salah satu bentuk media promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pada Gambar 1.1 di bawah ini menampilkan tampilan media sosial Instagram Kiyamura Wedding Organizer. Instagram dibuat pada 17 Juli 2020 atau 5 bulan setelah Kiyamura Wedding Organizer berdiri. Saat ini, jumlah pengikut (*followers*) Instagram tersebut telah mencapai angka 3.804 pengikut dalam kurun waktu lebih dari 3 tahun. Dari hasil wawancara bersama pemilik Kiyamura Wedding Organizer yaitu dengan Bapak Megi Afriyadi dan Bapak Aan Kiyamura, diketahui bahwa Instagram perusahaan tidak dikelola dengan baik. Adapun tampilan Instagram yang saat ini dikelola ditampilkan oleh Gambar 1.1, berikut ini:

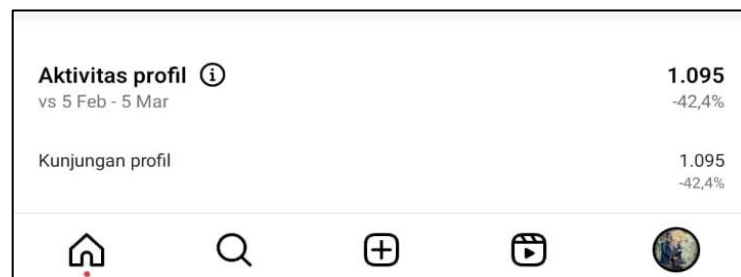


Gambar 1.1 Instagram Kiyamura Wedding Organizer Prabumulih

Sumber: Instagram, 2024

Instagram tidak dikelola secara baik dibuktikan pada fitur *insights* Instagram Kiyamura Wedding Organizer periode 6 Maret hingga 4 April 2024,

terlihat pada Gambar 1.2 penurunan aktivitas profil sebesar 42,4% atau hanya 1.095. Hal disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam aktivitas seperti memposting konten dan berinteraksi dengan pengunjung Instagram. Akibatnya, terjadi penurunan kunjungan profil sebesar 42,4% pula. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam mempertahankan interaksi aktif dengan pengikut Instagram untuk menjaga minat dan keterlibatan pengikut terhadap akun Instagram yang dikelola Kiyamura *Wedding Organizer*. Berikut adalah Gambar 1.2 yang menunjukkan penurunan data aktivitas profil Instagram yang dikelola:



Gambar 1.2 Aktivitas Profil pada Fitur Insights Instagram Kiyamura Wedding Organizer
Sumber: Instagram, 2024

Berdasarkan promosi *online* menggunakan Instagram yang dilakukan saat ini, di simpulkan dari data jangkauan yang ada terjadi penurunan drastis pada impresi atau perkiraan jangkauan yang dapat dicapai sebesar 40,7%, dengan jumlah mencapai 29.926 jangkauan. Penurunan ini menunjukkan bahwa konten yang di posting atau aktivitas pada akun Kiyamura *Wedding Organizer* tidak mencapai sebanyak pengguna seperti sebelumnya. Diperlukan upaya untuk memperbaiki kembali kualitas dan konsistensi aktivitas agar dapat meningkatkan kembali jangkauan dan interaksi dengan pengguna Instagram. Jika dilihat dari pendapatan perusahaan dari tahun 2021 sampai dengan 2023, terjadi kenaikan di tahun 2022 dan penurunan di tahun 2023. Data jumlah pendapatan perusahaan ditampilkan pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Data Pendapatan Periode 2021-2023 Kiyamura Wedding Organizer Prabumulih

Tahun	Pendapatan (Kotor)
2021	Rp 133.224.000
2022	Rp 711.530.000
2023	Rp 601.000.000

Sumber: Kiyamura Wedding Organizer, 2024.

Pada tabel 1.3 menunjukkan jumlah penghasilan dari Kiyamura *Wedding Organizer* selama periode 3 tahun terakhir. Data di atas diperoleh langsung dari pemilik Kiyamura *Wedding Organizer* di Prabumulih yaitu dengan Bapak Megi Afriyadi dan Bapak Aan Kiyamura. Kiyamura *Wedding Organizer* menawarkan berbagai paket layanan *wedding organizer*, mulai dari paket silver, paket gold, paket gold plus, paket platinum, paket plaltinum plus dan paket prioritas. Data dalam Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2021, total penghasilan mencapai Rp 133.224.000, meningkat secara signifikan pada tahun 2022 menjadi Rp 711.530.000, dan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp 601.000.000. Perbandingan omset yang sangat meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 81,29%. Namun, yang terjadi terjadi penurunan sebesar 15,48% pada tahun 2023.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengatasi permasalahan dan meningkatkan layanan informasi kepada pelanggan, perancangan promosi *online* menggunakan Instagram berbasis *website* menjadi sebuah solusi yang tepat dan inovatif bagi Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“Perancangan Promosi Online Menggunakan Instagram Berbasis Website Pada Kiyamura Wedding Organizer Prabumulih”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Perancangan Promosi *Online* Menggunakan Instagram Berbasis *Website* Pada Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih?”.

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan pada laporan akhir ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan, maka penulis memberikan batasan pembahasan hanya pada rancangan *website* pada aspek tampilan, fungsional serta cara pengoperasian pada Instagram Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada latar belakang sebelumnya, maka tujuan penulisan ini adalah untuk meningkatkan promosi online Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih dengan merancang promosi *online* menggunakan Instagram berbasis *website*.

1.4.2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini, maka penulis dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan bidang yang dipilih yaitu perancangan web.

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat menyajikan informasi yang berguna dan memberikan masukan untuk perancangan *website* pada bio Instagram. Sistem ini diharapkan akan menjadi salah satu strategi promosi online yang inovatif dan terbaru bagi Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih. Dengan mengintegrasikan *website* ke dalam bio Instagram, perusahaan dapat menyediakan akses mudah bagi calon pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai layanan yang ditawarkan. Selain itu, *website* ini juga dapat menjadi platform untuk membangun citra merek

yang kuat, berbagi konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pengunjung secara langsung. Dengan demikian, perancangan website ini diharapkan dapat meningkatkan kehadiran online Kiyamura Wedding Organizer dan memperluas jangkauan promosi mereka secara efektif.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan bacaan ataupun referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan bidang ilmu penelitian dan administrasi penjualan.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada usaha Kiyamura *Wedding Organizer* yang berlokasi Jl. Jend. A. Yani No.23, Prabu Jaya, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Objek penelitian ini adalah perancangan *website* yang akan diaplikasikan di bio Instagram Kiyamura *Wedding Organizer* Prabumulih.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian laporan akhir ini menggunakan 2 jenis data yaitu, data primer dan sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Penulis memperoleh data primer melalui wawancara dengan Bapak Megi Afriyadi dan Bapak Aan Kiyamura selaku pemilik Kiyamura *Wedding Organizer* dan hasil dari survei dengan partisipan pada Instagram Kiyamura *Wedding Organizer*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan arisan sebagai alternatif pengelolaan keuangan rumah tangga atau apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang dapat digunakan dalam penelitian Perancangan Promosi Online Menggunakan Instagram Berbasis Website pada Kiyamura Wedding Organizer Prabumulih adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*):

1. Wawancara

Menurut Fauzi, dkk (2019:121), wawancara adalah melibatkan interaksi komunikasi lisan antara pewawancara dan responden, di mana umpan balik diterima dalam bentuk jawaban lisan.

Wawancara akan dilakukan dengan pemilik Kiyamura *Wedding Organizer* yaitu Megi Afriyadi dan Aan Kiyamura untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta permasalahan dan solusi yang dihadapi. Selain itu, wawancara akan dilakukan dengan calon pengguna *website*, seperti calon pengantin dan keluarga, untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka terhadap *website* yang diusulkan.

b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Menurut Zed dalam Nursalam (2016:12), metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penulisan.

Dalam pembuatan laporan akhir ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mencari referensi dan mempelajari informasi dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang diambil. Data yang

didapat dengan memanfaatkan literatur yang ada, penulis dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam laporan.

1.5.4. Teknik Analisis Data

Menurut Fauzi, dkk (2019:124), data kualitatif merupakan informasi yang digunakan untuk mengenali ciri dari setiap elemen, seperti label dan nama. Menurut Nazir (2014:21), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Jadi, penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang merupakan deskripsi tentang suatu hal. Data-data tersebut diperoleh melalui kegiatan pengamatan di lapangan dan wawancara. Pada data kualitatif, skala pengukuran yang digunakan mencakup skala nominal dan ordinal. Pada kedua jenis skala tersebut, nilai yang diberikan tidak menunjukkan besaran atau jumlah, tetapi hanya menggambarkan atribut atau karakteristik yang diamati.

1.5.4.1. Metodologi Perancangan

Dalam pembuatan website tentu diperlukan sebuah alur perancangan. Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan website:

1. Kebutuhan

Langkah pertama yang dilakukan penulis sebelum membuat aplikasi adalah memastikan bahwa aplikasi tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan *Kiyamura Wedding Organizer*.

2. Pengumpulan Data

Setelah menganalisis kebutuhan, penulis dapat menentukan data apa saja yang diperlukan untuk pembuatan *website*. Dalam proses ini, penulis mengumpulkan semua data yang dibutuhkan pada *Kiyamura Wedding Organizer*.

3. Perancangan Website

Merancang tampilan *website* sesuai dengan keinginan Pimpinan Perusahaan dan menyesuaikannya dengan data yang telah dikumpulkan.

4. Prototipe

Gambaran atau contoh tampilan yang akan diterapkan pada *website*.

5. Pembuatan Website

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan *website* dengan menggunakan aplikasi *site.google* yang tersedia dan mendesain *website* sesuai dengan prototipe yang telah dibuat.

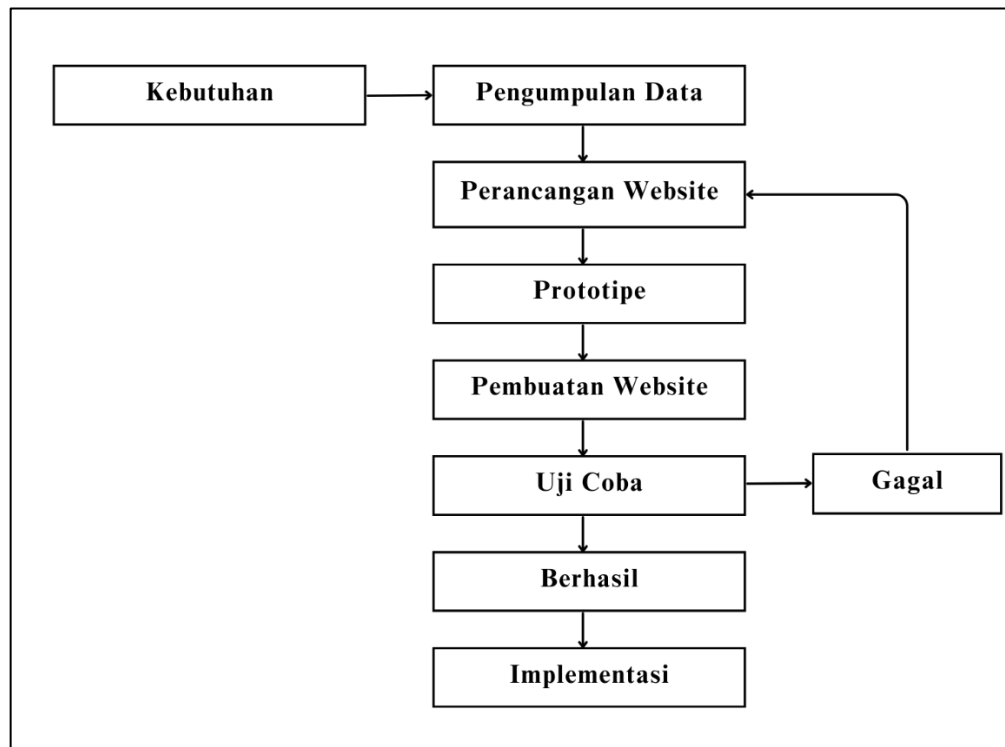
6. Uji Coba

Setelah pembuatan *website* selesai, dilakukan uji coba untuk memastikan apakah *website* tersebut berjalan dengan lancar dan bermanfaat bagi Kiyamura *Wedding Organizer*. Jika *website* berfungsi dengan baik, maka dinyatakan berhasil. Namun, jika *website* masih sulit digunakan, maka dianggap gagal dan perlu dilakukan pemeriksaan ulang.

7. Implementasi

Tahap ini merupakan tahap penyesuaian dengan perusahaan dimana pihak perusahaan diharapkan bisa mengelola atau mengoperasikan *website* yang telah dibuat. Kemudian implementasi yang diwujudkan dalam dengan menautkan *website* pada bio Instagram.

Untuk lebih jelasnya, penulis membuat flowchart mengenai langkah-langkah pembuatan *website*.



Gambar 1.3 Flowcart Website Kiyamura Wedding Organizer

Sumber: Olah Data, 2024.