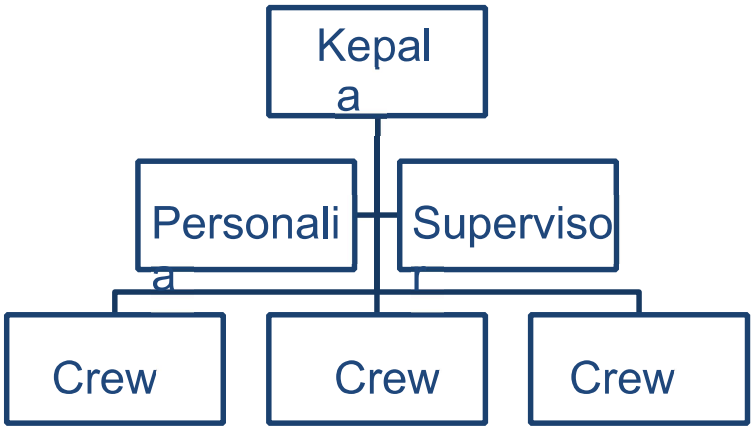
BAB I
Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Wedding Planner DiTie sudah berdiri semenjak akhir tahun 2018, sebenarnya DITie WP itu pecahan atau pemekaran dari Rahmadina Wedding yang merupakan pelaminan biasa, dengan adanya pemekaran ini bertujuan menambah lini produk dari Rahmadina itu sendiri serta mambuka lapangan pekerjaan baru. WP DiTie yang bergerak di bidang pongorganisisran wedding tentu saja membuat Rahmadina Wedding sangat terbantu dan menambah kualitas diri masing-masing produk sehingga menciptakan kualitas layanan yang lebih epic kedepannya.

Berikut struktur organisasi WP DiTie



Gambar 1.1 Struktur Organisasi WP DiTie

Sumber: *WP DiTie*

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi pada WP DiTie dalam menunjang kemajuan pada *WO* tersebut yaitu adalah sebagai berikut.

a. Visi

Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumenakan.

b. Misi

Memasarkan *WP DiTie* pada khalayak ramai dengan tujuan memperluas jangkauan masa dan membuat WP DiTIe dikenal luas masyarakat Bandung melalui digital marketing.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo WP DiTie seperti berikut.

Gambar 1.2 Logo WP DiTie

Sumber: instagram Wp DiTie

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman era globalisasi seperti saat ini, internet digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi melainkan juga untuk sarana memasarkan produk. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang.Adapun berdasarkan usia,

sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua.Jumlah Pengguna Internet Pengaruhi PDB Bila dilihat dari karakter kota atau kabupaten, sebagian besar atau 72,41 persen pengguna internet berada di kawasan urban alias perkotaan. Sementara itu, sebanyak 49,49 persen berada di kawasan rural-urban dan 48,25 persen berada di kawasan rural. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 88 persen pengguna internet di Indonesia merupakan lulusan S2 atau S3, kemudian 79,23 persen merupakan lulusan sarjana atau diploma. Pengguna internet yang merupakan lulusan SMA atau sederajat mencapai 70,54 persen.

Adapun survey statistik yang dilakukan adalah sebagai berikut.

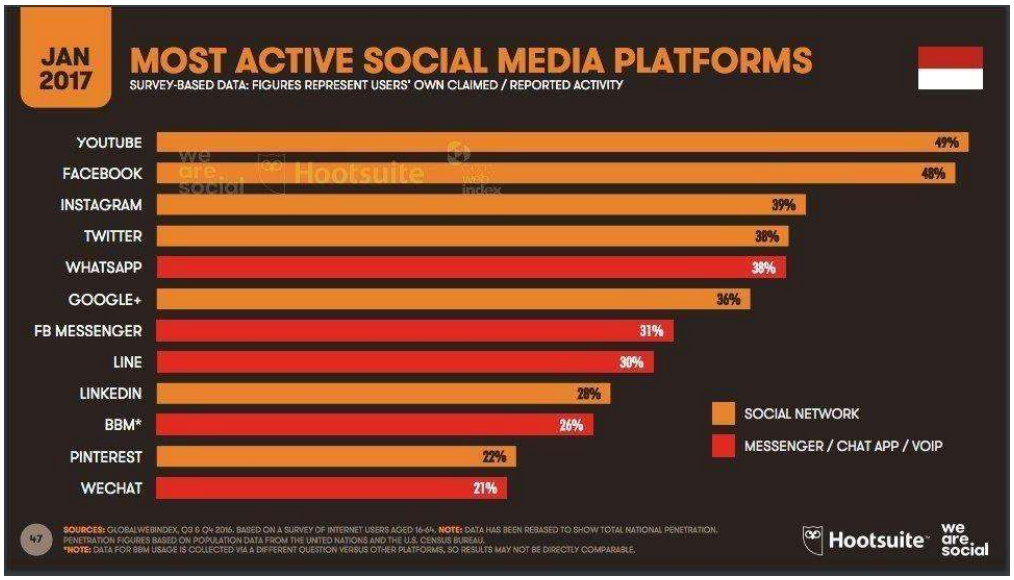
Gambar 1.3 Rata-Rata Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id,2017

Gambar 1 - 4 Rata-rata Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

(Sumber: www.apjii.or.id,2017)

Adapun survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survey mengenai perilaku dan konten apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan Internet sebagai berikut.



Gambar 1.4 Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten Yang Dikunjungi

Sumber : www.Hootsuite.com , 2017

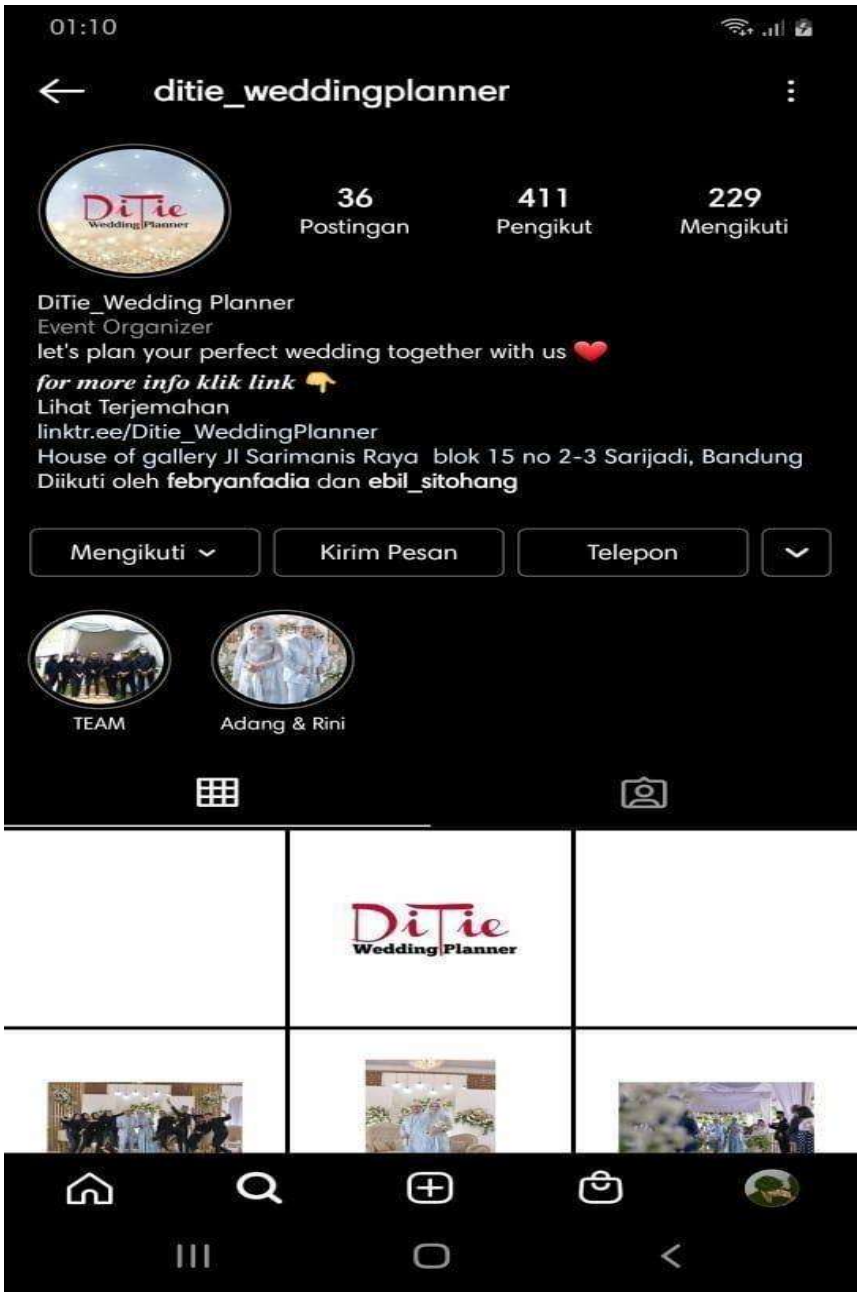
Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk melakukan promosi sebesar 143,26 juta pengguna atau sebesar 54,68%. Pengguna internet paling sering mengunjungi *webonline shop* dengan konten terbanyak melalui youtube sebanyak 49% pengguna, dan yang menduduki peringkat kedua adalah facebook dengan posisi kedua sebanyak 48% pengguna dan yang menduduki peringkat ke tiga adalah instagram sebanyak 39% pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh WP DiTie .Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media social menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka.

Pernikahan bukanlah hal yang simpel dan dapat dilakukan dengan santai atau biasa saja, saat ini bnayak orang menginginkan acara pernikahannya dilakukan dengan sangat megah dan tertatur dalam artian ada rundown yang jelas dengan tujuan acara yang lebih teratur dan terorganisisrnya semua undanagan dengan tujuan kenyamanan bersama. Dari sinilah muncul ide untuk membuat WP DiTie mucul, diakrenakan munculnya demand di pasar kenapa tidak diambil saja kesempatan ini untuk dijadikan peluang bisnis lainnya.

Wedding Planner sudah banyak bermunculan di bandung dan tentu saja memiliki kualitas dan harga yang berbeda beda, dengan banyaknya saingan WP DITie menjadikan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produknya ke khalayak ramai dan tentu saja membutuhkan kinerja yang professional untuk meningkatkan penjulan, pengguna internet di masa sekarang sangatlah banyak maka dari itu media sosial instagram dirasa menjadi media yang pas untuk memasarkan roduk WP ini. Masalah utama dari suatu usaha baru adalah kurangnya brand awareness, dengan media sosial diharapkan mudahnya transfer informasi,dari 2018 akhir hingga saat ini rata2 pelanggan masihlah orang dekat dari pemilik dan crew saja yang menjadi pelanggan, dan yang di inginkan dari hasil TA ini adalah timbulnya Brand Awareness di daerah bandung kalau WP DiTie itu ada.

WP DITie mempunyai satu akun Instagram @ditie_weddingplanner yang mempunyai 414*followers*, dan telah mengunggah foto produk WP DiTIe sebanyak 36*post* dan WP DiTie mengikuti 232 orang didalam akun instagramnya.

WP DiTie sendiri memiliki konsep dalam mengunggah foto yaitu eyetethic and glory, hal itu yang menjadi sebuah ketertarikan untuk konsumennya.



Gambar 1.5 Produk Di Instagram WP DiTie

Sumber : instagram @ditie_weddingplanner

Berangkat dari hasil wawancara dengan owner DiTie wedding planner pada awal pengajuan proses magang saya menyakan perihal bagaimana tingkat penjualan satu tahun kebelakang dan jawabnnya adalah “penjulan jasa tidak ada penigkatan yang signifikan pada bulan tertentu malah lebih terkesan kadang ad kadang tidak” begitu tutur owner kepada saya. Dari sana

muncullah pertanyaan lain saya yaitu " bagaimana system pemasaran bapak?" dan jawabannya " masih baru di instagram dan juga pembelian belakangan ini masih secara mulut ke mulut"

Persaingan bisnis khususnya di bagian *Wedding Planner* bisa dibilang ketat dikarenakan semakin menjamurnya *Wedding Planner* di kota Bandung. Maka strategi promosi merupakan hal yang penting diperhatikan untuk memberitahukan kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk datang ke Gallery WP DiTie. Banyak faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk datang ke *Galleyr WP DiTie*, terkait dengan fasilitas yang akan didapat seperti makanan, minuman, tempat yang nyaman. Pada jaman sekarang, konsumen dengan mudah membandingkan tempat yang akan dikunjungi melalui situs review seperti Zomato dan Jajanyuk.com. Namun, ada yang lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan informasi mengenai *Wedding Planner* yaitu media social Instagram. Di akun instagram @ditie_weddingplanner konsumen dapat melihat komentar dari konsumen lain yang sudah pernah menikmati jasa WP DiTie. Internet memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan dan rekomendasi dari salah satu konsumen memungkinkan konsumen lainnya untuk mempercayai rekomendasi tersebut dan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Interkonektivitas adalah fenomena global yang memfasilitasi baik positif maupun negatif dari *Electronicword of mouth.* Penyebarannya tidak dapat dengan mudah dikontrol oleh pemasar. Saat ini media sosial banyak digunakan baik konsumen maupun produsen dalam kehidupan sehari-hari.Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis mengenai pengaruh fenomena *Electronic Word of Mouth* pada sosial media Instagram terhadap WP DiTie di kota Bandung. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dangan memilih judul ini.

"

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana penerapan Digital Marketing melalui sosial media Instagram pada WP DiTie dari sisi peningkatan penjualan?

Apa penerapan yang cocok untuk memasarkan produk melalui social media Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis teliti adalah sebagai berikut.

Untuk mengetahui penerapan Digital Marketing WP DITie melalui sosial media Instagram.

1.5 Kegunaan Observasi

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *Electronic Word of Mouth* dan melalui penelitian ini dapat dikaitkan dengan penerapan promosi melalui instagram serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dan memberikan pengetahuan tentang *Electronic Word of Mouth* agar perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan berapa masalah yang dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variable yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *social media* dan *purchase decision.*
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai Juni tahun 2021

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tenang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.