

BAB I

PENDAHULUAN

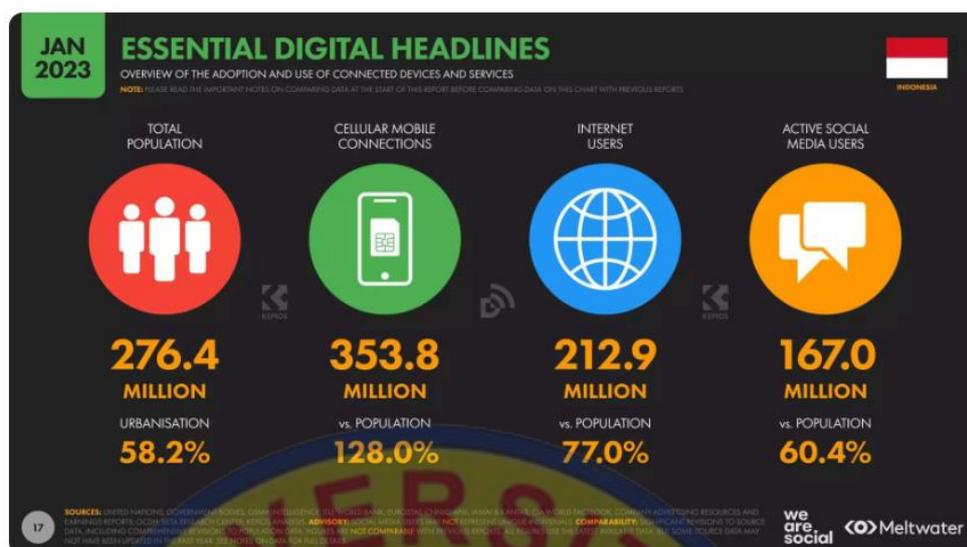
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi secara global terkhusus dalam konteks internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cepat. Perubahan dalam teknologi digital telah mengalami transformasi dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan mendapatkan informasi. Internet telah menjadi fondasi utama dalam pertumbuhan ekonomi, memberikan akses global ke sumber daya pengetahuan, serta membentangkan jaringan sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Perkembangan infrastruktur internet, seperti kecepatan koneksi yang semakin tinggi, konektivitas yang semakin luas, terus membentuk dan mempercepat transformasi digital di seluruh dunia. Berkat pesatnya perkembangan teknologi, siapapun kini dapat melakukan berbagai tugas dari mana saja. Internet kini bisa dikatakan sangat praktis, sederhana dan efektif. Penggunaan Internet di Indonesia yang sangat maju di era digital membuat segalanya berubah dengan sangat cepat.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dan e-commerce. Hal ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan data untuk analisis pasar yang mendalam. Tingginya pengguna internet juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi dan kolaborasi di berbagai sektor industri.

Menurut hasil *survey* WeAreSocial.net dan Hootsuite, pada tahun 2023 dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta, 212,9 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet (77% dari total populasi).



GAMBAR 1.1 DATA POPULASI DAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA (2023)

Sumber: Datareportal.com

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tentu memberikan peluang bagi suatu perusahaan dalam mengembangkan pasarnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Di era digital, bisnis secara alami perlu beradaptasi dengan segala perkembangan yang ada. Perusahaan tidak bisa menghadapi pasar hanya dengan cara tradisional, mereka harus mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Sehingga, dalam mengimbangi perubahan tersebut perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) untuk mencapai tujuan dan sasarnya agar mampu menjangkau target pasar yang lebih luas serta efektif.

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan para pebisnis untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Seiring dengan berkembangnya pemasaran secara digital, saat ini sudah banyak pelaku bisnis baru yang berlomba-lomba mempresentasikan produk dan jasanya dengan cara yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing secara ketat di

lingkup pasarnya. Salah satunya adalah perusahaan Mawar Wedding Service yang bergerak di bidang jasa pelayanan pernikahan dan berlokasi di Kota Bandung.

Pernikahan merupakan kebahagiaan bagi yang menjalaninya. Beberapa orang menganggap pernikahan sebagai perayaan sakral karena hanya diharapkan terjadi sekali seumur hidup. Bagi para pasangan yang akan menikah, melangsungkan pernikahan bukanlah suatu hal yang cukup rumit karena saat ini sudah ada perusahaan jasa yang khusus berfokus pada pelayanan pernikahan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sering disebut dengan *Wedding Service* atau *Wedding Organizer* (WO). Perusahaan *Wedding Service* sudah banyak bermunculan di Kota Bandung dengan segmen pasar yang bervariasi mulai dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Oleh karena itu, setiap perusahaan *wedding service* perlu memiliki keunggulan ketika bersaing di pasar yang ingin dimasukinya.

Produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dinamis untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Menentukan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien merupakan salah satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan Mawar Wedding Service dalam mempertahankan serta menarik minat beli konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan bisa menggunakan analisis SWOT sebagai alat/instrumen yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Ini sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Sikki dkk (2021:368), yang menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis, yang nantinya akan membantu dalam merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini bertumpu pada

logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT membantu perusahaan untuk menyadari kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga dapat mencari strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi saat ini. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan mengeliminasi kelemahan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media digital.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh rangkuman hasil analisis SWOT Mawar Wedding Service sebagai berikut;

Strength; memiliki divisi khusus konten, mampu menjaga kelancaran event karena setiap tim menjadi PIC (*Person in Charge*) sehingga koordinasi selalu terpantau, memiliki jaringan dan relasi yang luas baik dengan vendor maupun *supplier* terpercaya dalam industri pernikahan, memiliki fleksibilitas untuk bekerja dengan pasangan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, memiliki portofolio kuat yang memperlihatkan kepuasan konsumen serta hasil kerja yang baik dari, portofolio tersebut biasa Mawar Wedding Service publikasikan melalui media sosial.

Weakness; *Website* belum diperbaharui secara berkala, keterbatasan dalam hal jumlah tim untuk mengurus beberapa pernikahan secara bersamaan serta kurangnya sistem manajemen yang efisien.

Opportunities; pesatnya teknologi dan peralatan yang terus maju mendukung Mawar Wedding Service untuk meningkatkan kualitas sistem promosi yang dihasilkan serta Perusahaan Mawar Wedding Service sebagai salah satu

Perusahaan jasa pelayanan pernikahan memiliki prospek yang tinggi karena banyak aspek yang bisa dijadikan sumber untuk menghasilkan keuntungan.

Threats; munculnya pesaing baru yang lebih aktif dalam memanfaatkan majunya teknologi, pemilihan paket *customize* oleh konsumen dengan vendor yang belum pernah bekerja sama dengan mawar wedding service sebelumnya, banyak penyedia jasa baru yang menawarkan harga lebih murah daripada Mawar Wedding Service, persaingan kuat dengan penyedia jasa pernikahan lain yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat ditemukan fenomena mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Mawar Wedding Service Kota Bandung sejauh ini masih belum mencapai target yang diharapkan perusahaan. Informan menyatakan bahwa target capaian penjualan minimal yang diharapkan oleh perusahaan adalah sebanyak 10 penjualan, namun kenyataannya menurut data yang peneliti terima dari pihak perusahaan hanya bulan januari saja yang mampu mencapai target penjualan, sedangkan pada bulan februari sampai dengan bulan juli target penjualan yang diharapkan masih belum tercapai bahkan cenderung mengalami penurunan.

Data capaian penjualan selama tujuh bulan pertama di 2023 dari perusahaan Mawar Wedding Service dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.1
TRANSAKSI PENJUALAN BULANAN MAWAR WEDDING SERVICE KOTA BANDUNG

Bulan	Target Capaian Konsumen	Jumlah Capaian Konsumen
Januari	10	19
Februari	10	5

(bersambung)

(sambungan)

Maret	10	5
April	10	3
Mei	10	6
Juni	10	7
Juli	10	4

Sumber: Data Internal Mawar Wedding Service (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, perusahaan Mawar Wedding Service mendapatkan penjualan tertinggi pada bulan Januari 2023 karena berhasil mendapatkan 19 transaksi dengan konsumen, namun pada bulan Februari sampai dengan Juli jumlah capaian penjualan terus mengalami penurunan dan cenderung belum mencapai target yang diharapkan.

Melihat data dan fenomena yang ada, penelitian ini bermaksud untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Mawar Wedding Service. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat judul analisis strategi pemasaran digital di Mawar Wedding Service, Kota Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta strategi pemasaran digital Mawar Wedding Service Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang dijalankan Mawar Wedding Service Kota Bandung?
- 2) Bagaimana analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*)

dari Mawar Wedding Service Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya, adapun maksud utama dari penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dijalankan Mawar Wedding Service Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) dari Mawar Wedding Service Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memperluas pengetahuan guna dalam peningkatan teori strategi pemasaran digital dan analisis SWOT. Selain itu, temuan-temuan yang ditemukan diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian lainnya. masa depan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan dan saran mengenai analisis SWOT bagi Mawar Wedding Service terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian ini menguraikan secara sistematis tentang tata cara penelitian berdasarkan hasil temuan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang menggunakan pendekatan atau metode kualitatif, sebagai berikut:

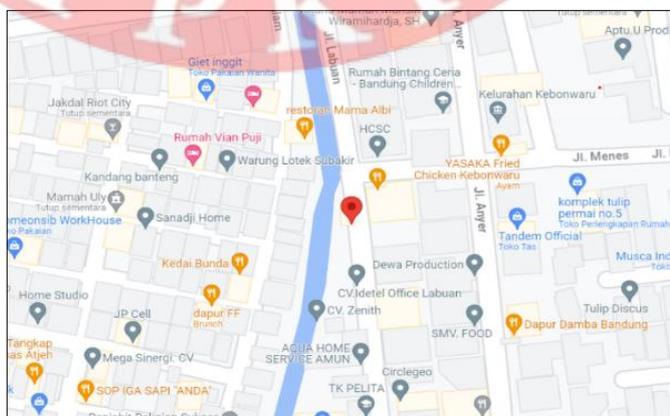
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori yaitu pengertian administrasi, pengertian administrasi bisnis, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian analisis SWOT, pengertian strategi, pengertian strategi pemasaran, pengertian teknologi digital, pengertian pemasaran digital, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V PENUTUPAN, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Mawar Wedding Service yang berlokasi di Jl. Labuan No.4, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40272.



GAMBAR 1.2 LOKASI PENELITIAN

Sumber: Google Maps (2023)

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.2
WAKTU PENELITIAN

No	Aktivitas	Tahun										
		2023			2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1.	Penentuan Fenomena Penelitian											
2.	Pengajuan Judul											
3.	Bimbingan Proposal Usulan Penelitian											
4.	Pengumpulan Data											
5.	Analisis Data											
6.	Seminar Usulan Penelitian											
7.	Bimbingan Hasil Penelitian											
8.	Penyusunan Laporan Skripsi											
9.	Sidang Skripsi											

Sumber: Peneliti (2024)