

Analisis Deskriptif Social Media Marketing Melalui Instagram dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada Jasa Wedding Di Omg Event Asia Tahun 2020

1st Luthfiansyah Razany
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

luthfiansyah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Nellyaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nellyaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Pada era modern saat ini, pertumbuhan ekonomi seiring waktu berjalan, terutama di kota Bandung. Salah satunya yaitu perusahaan penyedia jasa Wedding OMG Event Asia Bandung, dengan memanfaatkan dunia digital yang sudah mulai maju, setiap perusahaan menggunakan strategi dalam media sosial untuk mencapai tujuan setiap perusahaan, salah satu bentuk Social Media Marketing yang digunakan adalah menggunakan salah satu aplikasi media sosial, yaitu Instagram. Dan menciptakan suatu bentuk pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial banyak dimanfaatkan dan dipergunakan oleh banyak lembaga perusahaan untuk meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi melalui Instagram dalam meningkatkan mutu pelayanan pada jasa Wedding OMG Event Asia. Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa wedding dengan sampel 100 responden. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah dengan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang responden. Berdasarkan hasil pengolahan data analisis deskriptif tentang variabel Social Media Marketing (X) dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel Social Media Marketing sebesar 76,52%

Kata kunci— social media marketing, instagram social media, brand awareness

Abstract— In modern era today, economic growth is ongoing, especially in the city of Bandung. One of them is wedding omg event asia bandung, by utilizing the digital world that has started to advance, each company uses a

strategy in social media to achieve the purpose of each company, one of the forms of Social Media Marketing used is to use one of the social media applications, namely Instagram. And creating a form of marketing from mouth to mouth makes social media widely utilized and used by many corporate institutions to improve the quality of service to consumers, this research aims to know how much promotion influences through Instagram in improving the quality of service on Wedding OMG Event Asia services. His research method uses quantitative methods with a type of descriptive research using simple linear regression. Data collection techniques using questionnaires, observations, and library studies. The population in this study was consumers who had used wedding services with a sample of 100 respondents. The method used in this study is descriptive research analysis with quantitative data type. The sampling method is by nonprobability sampling with purposive sampling technique which is to distribute questionnaires online to 100 respondents. Based on the results of processing descriptive analysis data about Social Media Marketing variables (X) generated an average percentage for Social Media Marketing variables of 76.52%

Keyword— social media marketing, instagram social media, brand awareness

I. PENDAHULUAN

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor- vendor pernikahan Event Organizer pada cabang wedding organizer (WO). Jasa ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Seiring dengan zaman yang semakin modern dan menuntut masyarakat untuk menjadi lebih sibuk bekerja, wedding organizer menjadi sebuah solusi bagi para pasangan

yang bekerja dalam mempersiapkan pernikahannya, dan agar menjadikan momen pernikahan mereka terkenang sepanjang masa. Secara umum dengan perkembangan budaya saat ini kebanyakan masyarakat luas menginginkan sebuah pernikahan atau pesta yang modern seperti pernikahan-pernikahan yang ada di Manca Negara, sudah banyak masyarakat Indonesia sekarang yang menggunakan konsep pernikahan atau pesta modern dari pada pernikahan yang tradisional.

Menurut jurnal yang disusun oleh Kusuma (2016) yang menyebutkan macammacam jenis acara berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan menjadi event olahraga (lomba-lomba, pertandingan professional dan pertandingan persahabatan), seni (lomba, festival, pementasan program acara), topik wicara (seminar, sarasehan, dan talkshow), pameran (pameran komoditas perdagangan, pameran seni), pribadi (pesta pernikahan, syukuran).

Mengelola suatu kegiatan merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan, sehingga pelaksanaan event perusahaan tersebut diharapkan terselenggara secara baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Untuk mempermudah terlaksananya event-event tersebut maka biasanya perusahaan mempercayakan pengelolaan pada perusahaan event organizer. Ruang lingkup bisnis dari event organizer sangat luas tidak hanya menangani kegiatan perusahaan selain itu juga dapat mengelola kegiatan musik, pernikahan, olahraga, dan lainnya.

Maka dapat diketahui bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk OMG Event Asia, dilihat dari followers Instagram yang memiliki followers berjumlah 238. Yang dimana dipengaruhi oleh kurangnya konten yang di sajikan oleh OMG Wedding Asia, kurangnya informasi yang di sajikan di Instagram OMG Wedding Asia, kurangnya postingan pada akun Instagram OMG, lalu produk jasa yang dihasilkan OMG Event Asia masih sedikit, hanya OMG Event Asia dan OMG Wedding Asia yang melakukan pelayanan memanfaatkan media Instagram sebagai sarana untuk melakukan penjualan dan pelayanan terhadap jasa yang dihasilkan, pembenahan pada akun Instagram OMG Wedding Asia masih sangat kurang dilihat dari postingan

terakhir pada akun Instagram OMG Wedding Asia pada tanggal 3 Januari 2019, dibentuk pada tahun 2015, OMG Event Asia masih dapat dikatakan sebagai perusahaan rintisan atau Stratup (belum lama beroperasi), yang mengakibatkan bahwa OMG Wedding Asia masih kurang dikenal masyarakat banyak, dari seluruh varian produk jasa yang disediakan oleh OMG Event Asia, Asia masih kurang menarik perhatian sehingga belum bisa menjadi top of mind mereka dalam kategori Event, sehingga dibutuhkan pembenahan pada sosial media Instagram dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness.

Diambil dari permasalahan yang sudah diuraikan diatas dengan mengetahui seberapa berpengaruhnya Social Media Marketing dalam mempengaruhi Brand Awareness di OMG Event Asia Bandung, maka perlu melakukan penelitian dengan "Analisis Deskriptif Social Media Marketing Instagram dalam meningkatkan mutu pelayanan pada OMG Event Asia Bandung tahun 2020"

II. METODE

Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner , observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding* dengan sampel 100 responden. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah dengan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden followers media sosial OMG Event Asia, Metode pengambilan sampel adalah dengan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden.

A. Uji Validitas

TABEL 1
TABEL HASIL UJI VALIDITAS
Sumber : Data olahan penulis, 2020

Variable	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X)	Context	1	0,661	0,196	VALID
		2	0,637	0,196	VALID
		3	0,725	0,196	VALID
		4	0,645	0,196	VALID
	Communication	5	0,721	0,196	VALID

	Collaboration	6	0,832	0,196	VALID
		7	0,690	0,196	VALID
		8	0,654	0,196	VALID
		9	0,521	0,196	VALID
		10	0,420	0,196	VALID
		11	0,640	0,196	VALID
		12	0,743	0,196	VALID
		13	0,562	0,196	VALID
	Connection	14	0,575	0,196	VALID
		15	0,686	0,196	VALID
		16	0,601	0,196	VALID

Menurut (Sugiyono, 2017) Berdasarkan Tabel di atas yang menunjukkan hasil dari uji validitas Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dikatakan valid/signifikan dikarenakan tiap item kuisioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini dibuktikan karena hasil dari nilai R hitung > 0,195 atau R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang sebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima baik oleh responden.

B. Uji Reliabilitas

TABEL 2
HASIL NILAI CRONBACH ALPHA
Sumber : Data olahan penulis, 2020

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,907	16

Syarat untuk instrument penelitian dapat dikatakan reliable apabila koefisien realibilitas Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dan bisa kita lihan Hasil perhitungan uji reabilitas Variable X dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 atau lebih besar dari 0,600 Maka pernyataan pada dimensi tersebut adalah reliable.

C. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum. Dan bertujuan Untuk mengukur apakah kedua variable memiliki persamaan atau tidak.

TABEL 3
ANALISIS DESKRIPTIF X (*SOCIAL MEDIA MARKETING*)
Sumber : Data olahan penulis, 2020

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Presentase	Skor Ideal
1	X1	9	12	45	34	304	76.00%	400
2	X2	7	19	49	25	292	73.00%	400
3	X3	8	19	50	23	288	72.00%	400

4	X4	6	23	46	25	290	72.50%	400
5	X5	5	17	53	25	298	74.50%	400
6	X6	6	12	53	29	305	76.25%	400
7	X7	7	23	47	23	286	71.50%	400
8	X8	8	23	41	28	289	72.25%	400
9	X9	4	11	35	50	331	82.75%	400
10	X10	3	3	28	66	357	89.25%	400
11	X11	4	8	48	40	324	81%	400
12	X12	6	10	51	33	311	77.75%	400
13	X13	6	9	45	40	319	79.75%	400
14	X14	5	10	45	40	320	80%	400
15	X15	6	18	51	25	295	73.75%	400
16	X16	8	19	50	23	288	72%	400
						4897		
Jumlah Skor Total								6400
Presentase Skor							76,52%	

Menurut hasil table diatas, tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing (X)* dapat dilihat bahwa skor total untuk *Social Media Marketing (X)* adalah 2352. Yang dimana Pengukuran dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Nilai Persentase Maksimum} = 400 \times 100\% = 100\%$$

400

$$\text{Nilai Persentase Minimum} = 100 \times 100\% = 25\%$$

400

$$\text{Jarak Interval} = [\text{NilaiMaksimum} - \text{NilaiMinimum}] : 4$$

$$= (100\% - 25\%) : 4$$

$$= 18,75\%$$

PersentaseSkor

$$= [\text{TotalSkor} : \text{NilaiMaksimum}] \times 100\%$$

$$= (4897 : 6400) \times 100\%$$

$$= 76,52\%$$

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas tentang variabel *Social Media Marketing (X)* dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 76,52% dengan presentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Admin Instagram @omgweddingasia memberikan respon yang

cepat dalam menanggapi konsumen melalui fitur *Direct Message* pada *Instagram*” dan “Konten yang disediakan oleh OMG Event Asia pada akun Instagram @omgweddingasia menyediakan konten yang terpercaya, lengkap, dan pasti”.

Untuk melihat kriteria penilaian pada responden meke dapat dilihat pada garis kontinum berikut :

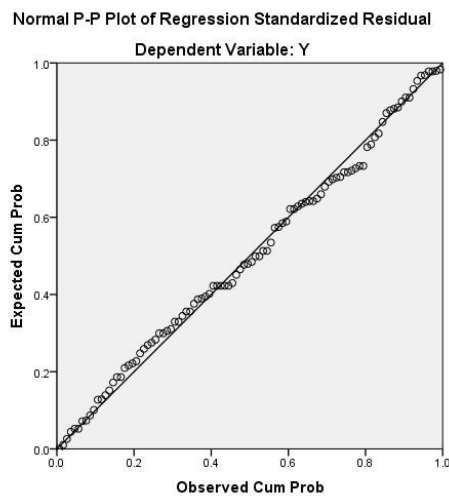
GAMBAR 1
GARIS KONTINUUM



D. Uji Normalitas

GAMBAR 2
OBSERVED CUM PROB

Sumber : Hasil Olah Data IBM Spss Statistics 25, 2020



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov bahwa kurva normal apabila nilai signifikan berada di atas batas maximum error, yaitu sebesar 0,05. Dalam analisis regresi yang diuji kenormalan adalah nilai residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data diatas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi dengan normal. Adapun dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh “Pengaruh Social Media Marketing melalui Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness pada Jasa Wedding di OMG Event Asia Tahun 2020” diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah Kegiatan Social Media Marketing di OMG Event Asia Bandung dinyatakan dalam kategori baik, dikarenakan pada analisis deskriptif diatas telah dinyatakan bahwa variable Social Media Marketing memiliki rata-rata 76,55% garis kontinum dan memiliki jumlah presentase terbesar pada pernyataan Admin Instagram @omgweddingasia memberikan respon yang cepat dalam menanggapi konsumen melalui fitur Direct Message pada Instagram” dan “Konten yang disediakan oleh OMG Event Asia pada akun Instagram @omgweddingasia menyediakan konten yang terpercaya, lengkap, dan pasti”. Lalu hasil dari uji validitas Analisis Deskriptif Social Media Marketing dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dikatakan valid/signifikan dikarenakan tiap item kuisioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini dibuktikan karena hasil dari nilai R hitung $> 0,195$ atau R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan

yang sebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima baik oleh responden atau diterima baik oleh responden.

A. Saran untuk Perusahaan

1. Menambah ruang lingkup social media marketing OMG Event Asia Bandung dengan memperluas penggunaan sosial media dalam aplikasi yang berbeda seperti twitter, facebook, dan lainnya, lalu meningkatkan pelayanan, soft skill, maupun hard skill, agar bisa lebih baik lagi dalam meningkatkan Brand Awareness pada Omg Event Asia.
2. OMG Event Asia Bandung sebaiknya lebih meningkatkan mutu pada beberapa varian pelayanan jasa yang telah disediakan, kaena sangat berpotensi sekali untuk menjadi Top Of Mind saat ini. Mutu pada beberapa varian pelayanan jasa yang telah disediakan, kaena sangat berpotensi sekali untuk menjadi Top Of Mind saat ini.

B. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari Variabel Social Media Marketing yang dapat mempengaruhi dalam Brand Awareness pada jasa Wedding di OMG Event Asia.
2. Memperluas area penelitian dan memperbanyak penyebaran kuisioner agar mendapatkan hasil yang akurat.
3. Mengutip teori-teori yang terbaru dan memiliki tahun terbit yang terbaru.

REFERENSI

- Krisnawati Br Ginting, Nellyaningsih. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti Melalui Media Sosial Terhadap Brand Aware. Jurnal Nasional
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi). Bandung : Alfabeta.
- Fauziah, Alvy. (2016). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Telkom. Bandung
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung:

CV. Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition: Global Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Principle Of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Keller. (2016). Marketing Management, 15th Ed. Pearson Education, Inc

