

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diera globalisasi, teknologi dan informasi digital berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan banyak terjadi perubahan dalam berbagai aktivitas kehidupan. Hadirnya teknologi dan informasi yang bersifat digital ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagi setiap orang dan organisasi untuk menunjukkan keberadaannya. Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, ragam aktifitas manusia yang biasa dilakukan secara tradisional kini kian bergeser kearah digital terlebih setelah Indonesia dilanda pandemic Covid 19.

Dilansir dari <https://dataindonesia.id>, (Rizaty, 2024) Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada 2024. Jumlah tersebut meningkat 2,8% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 215 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagai negara berkembang mulai terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi canggih, berkomunikasi dan mencari informasi dengan menggunakan media digital, tentunya hal ini membawa perubahan diberbagai sendi kehidupan manusia baik dalam beraktivitas sebagai pribadi sebagai mahluk sosial maupun dalam dunia bisnis.

Setiap informasi dapat dengan mudah disalurkan dan di akses menggunakan satu kotak ajaib kecil bernama handpone yang dapat dibawa kemanapun dan digunakan dimanapun dalam satu genggam tangan. Perkembangan dunia digital menjadi hal yang sangat menjanjikan dalam dunia bisnis apabila setiap perusahaan mampu mengikuti trend dan memperluas promosi sebuah perusahaan atau sebuah merk melalui internet dan media sosial.

Setiap perusahaan menghasilkan suatu barang atau jasa yang memerlukan promosi yang tepat. Menurut Muslich, dalam (Wijaya, 2023) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Media sosial berfungsi sebagai salah faktor utama dalam membentuk pandangan dan pilihan pembeli. (Helmi, 2023). *Branding* melalui media sosial akan menjadi lebih mudah dilakukan karena jangkauan khalayak yang banyak dan cepat prosesnya, penggunaan media sosial tak hanya sebatas menarik sebanyak-banyaknya pengunjung tapi berujung pada penjualan yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi praktisi *Public Relation* atau *Marketing Communication* untuk dapat menentukan isi (*Content*) yang menunjang proses pemasaran.

Setidaknya ada dua tujuan dari suatu proses pemasaran dan penjualan, yakni tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yang dimaksud adalah untuk menarik hati sebanyak-banyaknya pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Sedangkan jangka panjang dari kegiatan pemasaran adalah untuk menjaga agar perusahaan tetap eksis, semakin berkembang, dan memiliki citra yang baik.

Kats (Saleh, 2021) Menyatakan citra berarti bagaimana orang lain melihat sebuah perusahaan, individu, atau kelompok atau suatu kegiatan. Pandangan ini menjadikan perusahaan dan *Brand* yang ditampilkan semakin besar. *Wedding organizer* atau WO sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pernikahan bertugas membantu calon pengantin sebagai pelanggannya mulai dari memberikan konsep, merencanakan, menganggarkan, hingga melaksanakan acara pernikahan mereka.

Sebagai perusahaan jasa, *wedding organizer* diharuskan memiliki kredibilitas serta memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Putri dalam (Wijaya, 2023) Jasa merupakan penawaran yang tidak berbentuk fisik atau tidak terlihat, tetapi bisa dirasakan saat digunakan. Hal ini berarti menjadi penting bagi pihak penyedia jasa memastikan untuk dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumennya. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan konsistensi dan kesuaian antara apa yang ditawarkan dan apa yang benar benar diberikan kepada konsumen. Sehingga kualitas

pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap jasa yang digunakan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, setiap berita baik yang datang dari pelayanan jasa *wedding organizer* bisa saja dengan cepat tersebar luas sebagai testimoni dari penggunaan jasa *wedding organizer* tersebut dan ini berarti juga setiap hal buruk, ketidak sesuaian dan ketidak puasan *customer* terhadap pelayan jasa *wedding organizer* akan dengan cepat tersebar luas dan berefek buruk bagi *wedding organizer* tersebut dan bahkan mempengaruhi kegiatan pemasaran *wedding organizer* lain.

Sebagai contoh pada Oktober 2023 lalu seorang CEO *wedding organizer* di Palembang ditangkap polisi dalam pelarian dan persembunyiannya serta harus menjalani hukuman karena kasus penipuan dan penggelapan uang penyelenggaraan acara pernikahan dengan total kerugian mencapai Rp. 1,5 Miliar dari 14 *customer wedding organizer* tersebut (Syahbana, 2023). Kasus ini viral dan menjadi perbincangan hangat dan hal ini akhirnya berimbas pada bekurangnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

Selain kredibilitas, kendala seperti keterbatasan ruang dan waktu terus menjadi isu yang selalu ada dalam proses penjualan dan pelaksanaan suatu acara pernikahan, misalnya seorang pengantin berada di luar kota atau bekerja sepanjang hari sehingga menyulitkan untuk berkonsultasi mengenai pernikahannya. Dilatar

belakangi oleh isu ini perusahaan *wedding organizer* perlu menentukan langkah-langkah strategis dan berkelanjutan dalam hal pemasaran yang tepat dengan situasi dan kondisi saat ini.

Salah satu *wedding organizer* di kota Palembang yang menerapkan pola digital dalam komunikasi pemasaran dan koordinasi dengan pelanggan adalah Makna Wedding, dengan aktif promosi melalui konten-konten instagram dan menyediakan Website khusus berisikan aneka paket pernikahan yakni www.paketpernikahan.co.id, dan layanan berkomunikasi secara online.



Gambar 1.1. Data Pengunjung dan Views Website Makna Makna Wedding

Sumber: www.paketpernikahan.co.id

Berdasarkan data pengunjung website tersebut setidaknya selama periode Januari dan Februari 2024 sebanyak 3.863 orang berkunjung ke laman website dan website telah dilihat sebanyak 19.953 kali. Sementara pada periode pra penelitian didapati bahwa pada bulan Januari dan Februari 2024 tersebut terdapat 11 pelanggan yang melakukan transaksi dan pembelian paket wedding yang ditawarkan Makna

Wedding tersebut. Dari sini dapat terlihat bahwa banyak *traffic* atau pengunjung website yang belum terkonversi menjadi pelanggan.

Pelaksanaan pemasaran dan promosi digital Makna Wedding masih sebatas usaha penjualan produk dan jasa tanpa penggunaan teori komunikasi yang jelas dan tanpa mempertimbangkan opsi strategis dalam proses komunikasi pemasaran agar pola pemasaran dengan menggunakan media digital akan lebih optimal. Penentuan strategi komunikasi ini akan menjadi panduan dalam pelaksanaan promosi dan pemasaran guna mengubah *traffic* yang ada menjadi pembeli atau untuk meningkatkan *traffic* guna meningkatkan jumlah konversi dan guna memberikan kemudahan bagi customer yang menggunakan jasa wedding organizer.

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia *wedding organizer*, kini semakin banyak juga *wedding organizer* baru bermunculan, untuk menjaga eksistensinya perlu sekali bagi Makna Wedding untuk semakin inovatif dalam proses pelaksanaan *wedding* dan aktif dalam pengelolaan media digital sebagai salah satu media promosi perusahaan dan produk yang ada.

Selain itu, beberapa langkah diperlukan supaya dapat bersaing dengan baik, antara lain adalah memahami persaingan yang ada di pasar, mampu menganalisis situasi pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah merancang strategi pemasaran yang efisien. (Dewi, 2020).

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Makna Wedding dengan implementasi Strategi *IMC* yang terintergrasi dengan penerapan *Marketing MIX 7P* dan *Marketing Communication MIX* Secara bersamaan.

1.2. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang yang ada, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Banyaknya *wedding organizer* baru bermunculan serta banyak *traffic* yang belum terkonversi. Sehingga perlu menentukan langkah-langkah strategis serta inovatif terhadap proses pemasaran produk dan jasanya untuk menjadikan pengunjung akun media sosial makna wedding menjadi *customer*. Penggunaan strategi *IMC* dengan penerapan *Marketing Mix 7P* dan *Marketing Communication Mix* secara bersamaan dapat menunjang kegiatan promosi.
2. Sebagai perusahaan jasa, kredibilitas menjadi sangat penting untuk menimbulkan rasa percaya *customer* kendala seperti keterbatasan ruang dan waktu terus menjadi isu yang selalu ada dalam proses penjualan dan pelaksanaan suatu acara pernikahan. Penting untuk makna wedding *organizer* memanfaatkan teknologi dan informasi digital untuk memudahkan *customer* dan dapat digunakan dalam membangun citra agar terciptanya loyalitas pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian tentang marketing komunikasi sudah sangat berkembang, beberapa penelitian menunjukkan banyak strategi dan pendekatan yang dapat digunakan oleh praktisi marketing komunikasi, namun sejalan dengan perkembangan dunia digital memberikan kesempatan lebih luas bagi praktisi marketing untuk mengkreasikan strategi dan pendekatan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada saat ini, untuk itu penelitian ini akan menjawab pertanyaan riset berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Makna Wedding Organizer Palembang?

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, beberapa isu penting yang perlu dipertimbangkan diantaranya ialah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Makna Wedding dengan pengaplikasian *IMC*?
2. Bagaimana penerapan *Marketing Mix 7 P* dan *Marketing Communication Mix* dalam kegiatan promosi dan pemasaran Makna Wedding?

1.4. Batasan Masalah

Berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Fokus penelitian adalah pada penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan di Makna Wedding.

2. Sebagai metode pendukung, Strategi *IMC* dan penerapan *Marketing Mix 7* yang terintegrasi dengan *Marketing Communication Mix* digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung sejak Desember 2024 hingga Februari 2025.

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan Strategi *IMC* yang dapat diterapkan dalam kegiatan promosi di Makna Wedding Palembang.
2. Penerapan *Marketing Mix 7* yang terintegrasi dengan *Marketing Communication Mix* dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk dan jasa Makna Wedding Palembang.

1.6. Manfaat Penelitian

Harapan dari penulis penelitian ini ialah agar dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam ilmu dalam bidang marketing komunikasi dengan terperinci dan secara praktis. Selain itu, juga dapat memberikan pengalaman dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menarik kesimpulan berdasarkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi Universitas Bina Darma khususnya Bagi Program Pascasarjana dengan Jurusan ilmu komunikasi melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi akademik dan memberi manfaat sebagai bahan acuan dan daftar pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lebih lanjut untuk topik yang sama dan referensi tambahan bagi mahasiswa lainnya dalam kaitannya dengan keilmuan bidang komunikasi pemasaran, *public relation* dan komunikasi bisnis.
3. Bagi pihak Makna Wedding sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam menjangkau segmentasi pasarnya serta bisa meningkatkan produktivitas.
4. Bagi stakeholder, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu bisnis.