

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam sebuah proses kehidupan, manusia sebagai salah satu elemen penting untuk mendorong keserasian dan kemaslahatan di dunia. Allah SWT telah menjadikan dunia ini sebagai semesta dengan keseimbangan dan keserasian dalam ketetapan-Nya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 1 yang dinubuatkan Allah SWT dengan bahwa manusia sebagai makhluk Allah diwajibkan melakukan akad dan ditetapkan untuk memiliki pasangan. Dalam hal ini adalah sebuah pernikahan. Pernikahan sebagai salah satu ibadah untuk meningkatkan keimanan seorang hamba kepada Tuhannya.

Bantuan tenaga dan fikiran perihal resepsi pernikahan biasanya disediakan oleh *wedding organizer*. *Wedding Organizer (WO)* menjadi salah satu penyedia jasa pilihan dalam keberlangsungan sebuah pernikahan. Sebagai penyedia jasa, tak ayal jika terdapat persaingan antar penyedia jasa yang lain terkhusus di bidang pernikahan. Persaingan yang memberikan keuntungan masing-masing pihak penyedia jasa, baik dalam menarik konsumen maupun dalam meng-*upgrade* nama baik perusahaan penyedia jasa. Diperlukan ilmu pemasaran yang baik untuk bersaing, ditambah dengan komunikasi yang efektif guna mempermudah menarik konsumen.

Setiap bisnis memiliki cara efektif tersendiri dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan, sangat diperlukan komunikasi yang baik dan efektif. Hal ini menjadikan sebuah komunikasi tidak terlepas dari proses pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dalam

rangka menyampaikan pesan kepada khalayak terkhusus konsumen mengenai adanya suatu produk atau jasa. Arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹

Di era perkembangan teknologi sekarang ini, strategi pemasaran seringkali dibantu dengan perkembangan teknologi mutakhir, sebagai sarana menciptakan pemasaran yang efektif. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, pelaku bisnis harus terus berinovasi dan menerapkan strategi bisnis yang sehat dengan beberapa faktor yang dapat berfungsi sebagai kriteria utama perusahaan untuk memperoleh lokasi permanen pada suatu pasar.² Semakin keras persaingan yang dihadapi suatu perusahaan, tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha keluar dari persaingan dan menghadapinya.³

Terdapat banyak sekali jasa pernikahan khususnya di Kota Kediri, salah satunya adalah *UD Santoso*. Selain *UD Santoso*, juga terdapat jasa pernikahan seperti *Osaka Organizer*, *Sarondri Organizer*, *Pehcreative*, *Star Wedding*, dan masih banyak lagi. Masing-masing jasa dituntut untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen. Keberhasilan dari strategi komunikasi tidak terlepas dari adanya faktor internal dan eksternalnya, sehingga strategi mampu mendapat target sesuai dengan yang diharapkan.

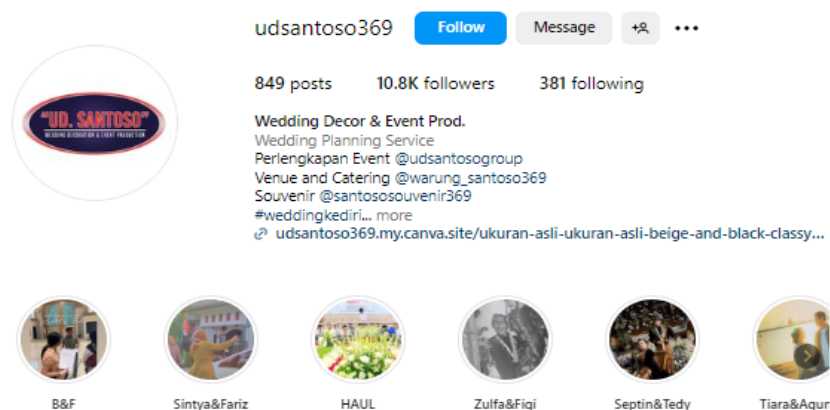
¹ Bahri Anwar, *Teknik komunikasi pemasaran* (Malang: Penerbitan Universitas muhamadiyah Malang, 2017).

² Melati, *Jasa Wedding Organizer* (Jambi: Sarolangun, 2010).

³ RB. Imam Faris Dedy Arfiyanto, "Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura," 2.2 (2016).

Berdasarkan informasi yang berada di masyarakat, UD *Santoso* merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan yang telah berdiri cukup lama. Dibanding dengan penyedia jasa lain yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi jasa, UD *Santoso* memiliki strategi lain dalam menawarkan informasi produk yang mereka sediakan.

Gambar 1 1 Akun Instagram UD Santoso



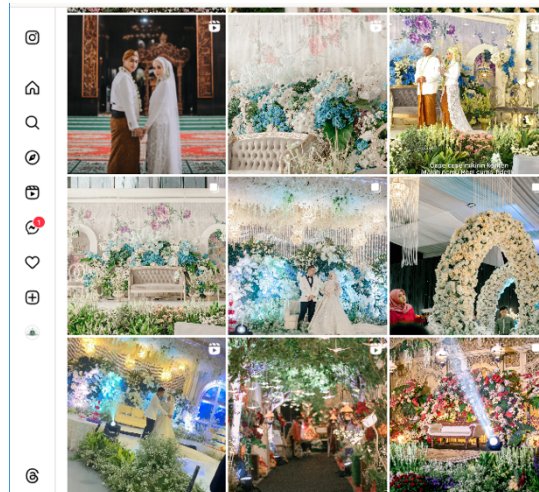
Sumber : Akun Instragram UD Santoso⁴

Dapat dilihat dari akun instagram UD *Santoso* diatas, meskipun pengikutnya berkisar 10,8 ribu, namun sama sekali tidak terdapat poster dan banner promosi di dalamnya. Gambar unggahan milik UD *santoso* pada akun instagramnya hanya berisi dokumentasi hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Hal ini memberi pandangan bahwa ada strategi pemasaran lain yang dilakukan UD *Santoso* dalam mempromosikan produk yang disediakan.

⁴ Dilansir dari Akun instagram UD santoso <https://www.instagram.com/udsantoso369/>

Di tengah gempuran seluruh komponen penyedia WO lain yang berlomba-lomba merencanakan strategi promosi dengan menggunakan media sosial sebagai alat bantu, UD Santoso masih bertahan dengan negosiasi tatap muka atau negosiasi langsung dalam melakukan proses persuasi kepada konsumen. Nama UD Santoso sudah lekat di masyarakat sebelum adanya peristiwa digitalisasi sekarang ini. Hal ini menambah poin penting dan menambah *Personal Branding* UD Santoso dalam upaya bersaing atau bahkan memenangkan persaingan dengan penyedia jasa lain di bidang pernikahan.

Gambar 1 2 Postingan Akun Instagram UD Santoso



Sumber : Postingan Instagram UD *Santoso*

Strategi pemasaran *UD Santoso* jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, akan melekat dengan sebuah teori *personal selling*. Dimana bentuk interaksi dilakukan oleh penjual demi menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini jelas sangat berkesinambungan dengan apa yang dilakukan oleh pemilik dari *UD Santoso* dalam merangkul dan mendapatkan konsumen dengan baik.

Dalam sudut pandang *personal selling*, banyak yang menarik untuk dikuliti dari bagaimana cara *UD Santoso* dalam meningkatkan jumlah konsumen serta

jumlah langganan penyewa jasa. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, *personal selling* menjadi kebutuhan wajib untuk meyakinkan konsumen akan adanya kualitas produk UD *Santoso* terhadap para pesaingnya.

Eric N Berkowitz sebagai salah satu ahli yang mendefinisikan *personal selling* sebagai alat utama dari bauran promosi. Menurut *Eric N Berkowitz*, Perbedaan *personal selling* dengan periklanan adalah terdapat dari sifat komunikasinya. Dimana *personal selling* cenderung memiliki bentuk komunikasi pribadi, sedangkan periklanan merupakan jenis komunikasi yang melibatkan sekelompok orang.⁵

Dengan maksud lain, strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak UD *Santoso* menurut perspektif *Eric N Berkowitz* memiliki nilai signifikan terhadap aliran komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Nasehat dan saran produk mampu dijelaskan dengan jelas untuk memberikan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pembeli.

Perencanaan strategis dan proses berulang yang bersifat inkremental (senantiasa mengikat) dan terus menerus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen saat ini, perkembangan inovasi pasar terkini dan perubahan perilaku konsumen menuntut perkembangan kompetensi internal dimana, perusahaan harus mencari *intangible skill* dalam bisnis yang dijalankan.⁶ Beberapa faktor tersebut menjadi kriteria utama perusahaan atau yang menyediakan jasa untuk memperoleh pasar permanen di pasar tertentu.⁷

⁵ Eric N Berkowitz, *Essentials of Health Care Marketing [5 ed.]* (Burlington: World Headquarters Jones & Bartlett Learning, 2021).

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cetakan 1 (Jakarta: Prenanda Media, 2009).

⁷ Wardani, "Studi mengenai bagaimana wo mempromosi barang," *fakultas teknik negri surabaya*, 2011, 2.

Berdasarkan permasalahan diatas, dengan berbagai macam keunikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Santoso dalam menarik minat konsumen, peneliti tertarik untuk mengungkapkan serta mendiskripsikan strategi pemasaran UD Santoso dalam objek kajian skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANTOSO WEDDING ORGANIZER DALAM PERSPEKTIF *PERSONAL SELLING* ERIC N BERKOWITZ ”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti lakukan adalah baik bagi saya untuk menetapkan perumusan masalah terlebih dahulu. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Santoso *Wedding organizer*?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Santoso *Wedding Organizer* Dalam Perspektif *Personal Selling Eric N Berkowitz*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa Strategi Komunikasi Pemasaran Santoso *Wedding Organizer* Dalam Perspektif *Personal Selling Eric N Berkowitz* khususnya di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Santoso *Wedding Organizer* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sekaligus memperkaya bidang kajian proses komunikasi pada Manajer Pernikahan untuk menarik minat pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Ilmu Dakwah

di Institut Agama Islam Negeri Kediri.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pengembangan strategi komunikasi dan menjadi landasan untuk memperkaya wawasan kalangan akademisi tentang proses komunikasi, terutama sebagai persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Ushuluddin dan Ilmu Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri.

3. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan edukasi mengenai penerapan strategi komunikasi untuk menarik pengguna dan meningkatkan pelayanan terbaik kepada mereka. Hal ini juga dapat membantu mengembangkan citra yang baik di kalangan masyarakat

E. Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, definisi istilah sangat penting karena membantu dalam meminimalisir kesalahan dan menghindari kesalahpahaman. Berikut ini adalah penjelasan definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Strategi

Strategi menjadi sebuah perencanaan dan manajemen yang cemerlang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Definisi strategi pada umumnya selalu mengacu pada persiapan atau perencanaan yang tepat dalam menginginkan sesuatu. Perencanaan strategi yang matang akan memengaruhi hasil pada tujuan yang dimaksudkan.

Suatu perusahaan yang memiliki perencanaan atau strategi yang bagus, akan menjadikan perusahaan tersebut unggul serta memajukan perusahaan.

Akhirnya, strategi menjadi aspek terpenting dalam menyebarluaskan pesan yang bersifat instruktif, informatif juga persuasif dengan cara sistematis pada sasaran tertentu untuk memperoleh hasil yang optimal untuk diterapkan dan dijadikan hak milik perusahaan tergantung dari pesan atau informasi yang disampaikan.⁸

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi disiplin ilmu yang memiliki peran penting dalam suatu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan jasa/produk yang dibuat perusahaan dengan menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan baik untuk perusahaan dan konsumen.⁹

c. Strategi *Personal Selling*

Menurut para ahli, *Personal Selling* adalah Sebuah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau mungkin beberapa konsumen dengan maksud agar barang atau jasa yang telah ditawarkan mampu terjual sesuai kesepakatan. Selain membujuk, merayu calon pembeli, *Personal Selling* juga akan menampung keluhan kesa bagi pembeli sebagai bentuk umpan balik bagi perusahaan.

d. Wedding Organizer

Wedding Organizer (WO) merupakan pengelola dan penyedia jasa kegiatan pernikahan yang bertujuan memperoleh hasil dan keuntungan yang sama antar penyedia dan konsumen. Belakangan ini, WO menjadi perhatian lebih

⁸ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, 1 ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

⁹ Muhammad Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4.1 SE- (2021), 46–51 <<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>>.

bagi masyarakat karena efisiensi dan kecepatan mereka dalam membantu proses pernikahan. Dengan konsumen yang menginginkan semua serba cepat dan praktis, WO menjadi layanan jasa yang diburu dan dicari konsumen demi pemenuhan kebutuhan pernikahan mereka. WO membantu konsumen dalam menyediakan tempat, memberikan pilihan dekorasi yang sesuai, dan menyediakan peralatan lain seperti catering makanan, pengisi acara, foto dan yang lainnya sebagai pembantu acara pernikahan.¹⁰

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Santoso Wedding Organizer dalam menarik minat pengguna berkaitan dengan studi literatur terdahulu yang menguraikan secara rinci dan mendalam, mengacu pada jurnal, tesis, dan penelitian lain seperti:

Penelitian Pertama dengan judul Jurnal *“Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”* yang ditulis oleh Irodatul Khasanah hasil dari penelitian ini adalah Lasagna Larise mengedepankan produk, kualitas, dan harga yang sesuai, dengan menggunakan promosi aktif dan lokasi yang menarik pembeli.¹¹ Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah keduanya merupakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian hanya terletak pada objek yang digunakan.

¹⁰ Danu Primanto, *Kaya Dari Bisnis Wedding Organizer* (Jakarta: Gramedia, 2011).

¹¹ Irodatul Khasanah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.1 (2019), 86–99.

Kedua penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen*” Jurnal yang ditulis oleh Alvin Miranda, Yunizir Djakfar, dan Akhmad Rozihan hasil Penelitian ini tentang pengembangan kampanye iklan Toko RAVI Sport secara keseluruhan, dibantu oleh bagian digital yang mengumpulkan data pada setiap foto media Instagram yang diunggah pengguna ke media sosial berdasarkan hashtag atau kata kunci.¹² Persamaan penelitian ini adalah keduanya merupakan jenis penelitian kualitatif dan sama-sama menarik minat pengguna. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi yang akan diteliti.

Ketiga penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Di Kota Takengon)*” Jurnal yang ditulis oleh Ayub Sami dan Amsal Amri Hasil dari penelitian ini adalah Toko Emas Mulia Indah menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan menggunakan bentuk-bentuk promosi seperti periklanan, penjualan pribadi (Personal Selling), dan promosi penjualan..¹³ Persamaan penelitian ini adalah keduanya merupakan penelitian kualitatif dan sama-sama menarik minat pengguna. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi yang diteliti.

Keempat penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19*” Jurnal yang ditulis oleh Ghassani Shabrina Prasetyo dan Heidy Arviani hasil dari penelitian tersebut Darmaheswara memaksimalkan

¹² Mirandha Alvin, “Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen,” *Jurnal Massa*, 2.1 (2021), 47–60.

¹³ Ayyub Shamii dan Amshal Hamri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4.2 (2017), 11.

penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasarannya, dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti upload feed, Instagram story, highlight, reel, IG TV, dan IG Ads.¹⁴ Persamaan penelitian ini adalah penggunaan metodologi deskriptif kualitatif.

¹⁴ Ghassani Shabrina, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dharmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pengetahuan Sosial Nusantara*, Vol. 9 No. (2022), 1177–83.