

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi perkembangan pada bidang jasa semakin pesat di era modern ini, hal tersebut memicu adanya peluang bisnis pada bidang jasa. Segala sesuatu dibuat menjadi lebih mudah dan lebih praktis sekarang, masyarakat juga mulai cerdas untuk memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan dalam kebutuhannya. Produk dan jasa yang ada pada perusahaan sangat dipertimbangkan pada jaman sekarang, maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap keadaan atau situasi sosial. Upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang pastinya akan berbeda-beda. Kebutuhan tersebut akan dengan disesuaikan dengan manfaat yang akan mereka rasakan. Perusahaan juga harus melakukan riset tentang apa yang sedang *trend* atau yang sedang diminati oleh masyarakat, agar perusahaan dapat mengimbangi masyarakat dalam penjualan produk atau jasanya. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mengenalkan sebuah produk ataupun jasa kepada masyarakat. Mengenalkan sebuah produk atau jasa di masyarakat juga harus menggunakan pemasaran yang tepat agar produk atau jasa tersebut bisa sampai kepada target dan mudah dipahami oleh target yang telah ditentukan. Dalam mencapai sebuah target yang ditentukan, pastinya dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran tersebut akan membantu informasi tepat pada target yang ditentukan.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal terpenting untuk menjadikan sebuah produk atau jasa menjadi dikenal dimasyarakat. Komunikasi pemasaran berguna untuk memperluas pasar yang akan dituju. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak sekaligus membujuk secara langsung maupun tidak langsung agar khalayak bisa mengerti tentang produk atau jasa yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran membuat

sebuah organisasi mampu bersaing adalah memberikan pelayanan yang baik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik karena pelayanan dan citra yang baik dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa (Hurriyati, 2005). Untuk mencapai sebuah tujuan maka dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana, pemasaran harus bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat supaya tujuan yang akan dicapai menjadi berhasil dengan waktu yang cepat dan tepat pada sasaran. Komunikasi pemasaran memegang penting peranan atau perkembangan dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat melalui media yang mendukung untuk diadakannya promosi seperti media sosial, media cetak, dan media elektronik yang biasa digunakan.

Komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada fenomena *Wedding Organizer* yaitu *marketing mix 7p*. *marketing mix 7p* merupakan salah satu elemen yang terdapat didalam komunikasi pemasaran. *Marketing mix 7p* merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2014). Menurut (Kotler, 2014), *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Unsur-unsur yang berada dalam *marketing mix* menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (*audiens*), *physical evidence* (bukti fisik).

Contoh perusahaan yang menerapkan *marketing mix* dalam pemasarannya yaitu Kusuma Kencana *Wedding Organizer*. *Wedding organizer* ini sudah menggunakan strategi *marketing mix* dari awal mula berdirinya perusahaan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Faisal Jayanto, bertahannya Kusuma Kencana *Wedding Organizer* hingga saat ini pastinya ada komunikasi pemasaran yang digunakan di dalamnya. *Marketing Mix* juga digunakan sebagai strategi dalam memasarkan jasanya. Dalam menggunakan *marketing mix* Faisal Jayanto mampu juga membuka bisnis seperti catring yang diberi nama Mahkota Magani, Cafe Balakosa. Dari strategi yang dilakukan tersebut pastinya tidak luput dari media

sosial sebagai strategi yang efektif digunakan dalam melakukan pemasarannya. Media sosial yang pertama kali digunakan Kusuma Kencana *Wedding Organizer* untuk melakukan promosi yaitu *facebook* dan *website*, karena pada tahun 2010 *facebook* yang aktif digunakan oleh masyarakat (Dina Febriana, Manager Kusuma Kencana). *Patron Wedding Organizer* juga merupakan salah satu jasa *Wedding Organizer* yang ada di Yogyakarta. *Patron* sudah berdiri sejak tahun 2008 dan sudah memiliki banyak *followers* di *instagram*. *Patron Wedding Organizer* menggunakan komunikasi pemasaran *marketing mix* dalam memasarkan jasanya. Media sosial juga menjadi salah satu peran penting dan efektif dalam kegiatan promosi. Media sosial dianggap sebagai peluang untuk memperluas segmentasi pasar yang digunakan oleh jasa *Wedding Organizer*. Media sosial yang digunakan oleh *Patron* yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan tempat yang efektif digunakan dalam pemasarannya, tak hanya itu *Patron* juga mengikuti kegiatan pemasaran secara langsung dengan cara mengikuti *wedding expo*. Dengan menggunakan *marketing mix* *Patron Wedding Organizer* pernah meraih penghargaan *Star of Service* pada tahun 2018 dari *Cristal Indonesia* (Ikatan Penyelenggara Pesta Pernikahan Tradisional Yogyakarta). Tidak hanya *marketing mix*, namun *brand awareness* juga dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah produk atau jasa.

Brand Awareness merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi mengakui atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup rinci melakukan pembelian menurut (Keller, 2009). Dalam *Brand Awareness* terdapat beberapa tingkatan yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unware of Brand*. Jadi pada penelitian ini segala sesuatu akan dikaitkan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Tidak hanya itu media sosial juga menjadi strategi yang efektif untuk digunakan dalam penelitian ini, promosi yang akan dilakukan biasanya akan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*. Kegiatan tersebut akan menarik beberapa orang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Teknologi media sosial harus dimanfaatkan di jaman sekarang. Media sosial menjadi peranan penting juga dalam melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial

menjadi alat untuk menyalurkan informasi dari perusahaan ke khalayak, hal tersebut sangat memudahkan perusahaan untuk membagikan informasi kepada khalayak dan juga perusahaan akan cepat mengetahui respon dari khalayak. Media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan informasi contohnya seperti *Instagram*, *Facebook*, dan masih banyak lagi. Dengan begitu maka jasa *Wedding Organizer* akan semakin dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu fenomena jasa yang sedang diperbincangkan oleh banyak masyarakat yaitu adanya jasa dalam pernikahan yaitu *Wedding Organizer*. Kemajuan teknologi jaman sekarang membuat adanya perubahan yang dahulunya manusia tidak mengenal atau bahkan tidak tahu peran penting dari *Wedding Organizer*, sekarang banyak orang yang sudah tahu tentang manfaat menggunakan jasa *Wedding Organizer*. Fenomena ini membuat adanya *Wedding Organizer* semakin dibutuhkan dalam acara pernikahan pada jaman sekarang, karena *Wedding Organizer* akan berkordinasi langsung dengan vendor agar acara berjalan dengan lancar (Seputar pernikahan diakses Senin 24 Oktober jam 21.00). *Wedding Organizer* adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa dibidang pernikahan, yang secara pribadi maupun tim membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahan agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan (Sumarsono, 2007). *Wedding Organizer* juga bisa diartikan sebagai jasa pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun pada saat hari pernikahan. Usaha *Wedding Organizer* pada jaman sekarang mengalami perkembangan yang pesat dan banyak diminati oleh beberapa pelaku usaha karena menjanjikan peluang yang cukup dalam kota-kota besar (Ardiyanto, 2017). Dari data tersebut Mantenanku menjadi salah satu jasa penyedia layanan pernikahan yang ada di Yogyakarta.

Mantenanku *Wedding Organizer* menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia pernikahan yang sering digunakan khususnya di Yogyakarta. Klien dari Mantenanku *Wedding Organizer* kebanyakan bertempat tinggal di Yogyakarta, namun tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen Mantenanku *Wedding Organizer* berasal dari luar kota. Meskipun masih terbilang baru, Mantenanku *Wedding Organizer* sudah banyak peminatnya menurut Dora

Lina sebagai ketua IKKAPESTY. Hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan konsumen yang terjadi di *Mantenanku Wedding Organizer*, seperti data yang diberikan kepada penulis. Tahun 2019 ada 32 klien yang menggunakan jasa *Mantenanku Wedding Organizer*, tahun 2020 meningkat menjadi 39. Kemudian pada tahun 2022 klien meningkat kembali menjadi 42 orang yang menggunakan jasa dari *Mantenanku Wedding Organizer*. Hal tersebut menjadikan *Mantenanku Wedding Organizer* mampu bersaing di bidang jasa *Wedding Organizer*. Keberhasilan dari *Mantenanku Wedding Organizer* tidak luput dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakannya.

Dari fenomena diatas penulis memilih *Mantenanku* sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan dari berbagai *Wedding Organizer* yang ada di Yogyakarta. Salah satu keunikan yang ada pada *Mantenanku Wedding Organizer* yaitu walaupun masih terbilang baru yang didirikan pada tahun 2014 namun peminat dari jasa *Mantenanku*, dan juga mampu bersaing dengan *Wedding Organizer* yang sudah lama. (Wawancara Serena 25 November 2022). Keunikan lainnya terletak pada konsep yang diberikan oleh *Mantenanku Wedding Organizer* yang bisa menyesuaikan dengan konsep yang diinginkan oleh setiap konsumennya. Dari adanya data yang penulis dapatkan saat observasi serta fenomena yang sedang marak dimasyarakat, sehingga penulis tertarik untuk peneliti objek dengan judul “Komunikasi Pemasaran *Mantenanku Wedding Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ditemukan penulis pada saat melakukan observasi terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Mantenanku Wedding Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan atau penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi masalah-masalah yang ada agar penulisan ini tetap pada tujuannya.

- a. Penelitian ini dilakukan di Mantenanku *Wedding Organizer*.
- b. Fokus penelitian ini terdapat pada komunikasi pemasaran 7p dalam Mantenanku *Wedding Organizer*.
- c. Penelitian ini berfokus pada membangun *brand awareness* pada Mantenanku *Wedding Organizer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan komunikasi pemasaran dari Mantenanku *Wedding Organizer* dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya pada bidang komunikasi pemasaran dengan teori *marketing mix* dan *brand awareness*. Selain itu hasil dari penelitian ini bisa dijadikan gambaran bagi pembaca atau khalayak umum terkait komunikasi pemasaran *Wedding Organizer*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tentang adanya komunikasi pemasaran dari Mantenanku *Wedding Organizer* terkait meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu dapat di jadikan referensi oleh mantenanku agar lebih menjadi acuan bagi *Wedding Organizer* yang lain. Tak hanya itu penelitian ini dibuat juga agar bisa memberitahu semua orang bahwa menggunakan jasa *Wedding Organizer* akan memudahkan calon pengantin pada saat acara pernikahan.

1.6 Sistematika BAB

Untuk mempermudah pembaca melihat dan mengetahui isi dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan sistematika bab yang merupakan kerangka dari penulisan skripsi sebagai berikut:

A. Cover

- a. Halaman Sampul

- b. Halaman Judul
- c. Halaman Pengesahan
- d. Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi
- e. Halaman Kata Pengantar
- f. Halaman Daftar Isi
- g. Halaman Daftar Tabel
- h. Halaman Daftar Gambar
- i. Halaman Daftar Lampiran

Bagian utama skripsi ini memuat isi dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan struktur sebagai berikut:

B. BAB I Pendahuluan

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Batasan Masalah
- d. Tujuan Penelitian
- e. Manfaat Penelitian
- f. Sistematika BAB

C. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- a. Penelitian Terdahulu
- b. Landasan Teori
- c. Kerangka Berpikir

D. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- a. Desain Penelitian
- b. Objek Penelitian
- c. Jenis dan Sumber Data
- d. Tehnik Pengumpulan Data
- e. Teknik Analisis data
- f. Tri Angulasi

E. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil
- b. Pembahasan

F. BAB V PENUTUP

- a. Kesimpulan
- b. Saran

