

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Hakikatnya, komunikasi merupakan hal dasar yang dibutuhkan manusia, karena pada dasarnya manusia yang merupakan makhluk sosial, tidak dapat terlepas satu sama lain dan saling bergantung. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok, dan untuk memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup.

Ilmu komunikasi merupakan salah satu hubungan masyarakat (humas) atau *Public Relations*. *Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Membina hubungan tersebut membutuhkan strategi yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. Dengan demikian

komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi berisikan berbagai rencana yang dirumuskan untuk tujuan pada jangka panjang di sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan bagi perusahaan atau organisasi, strategi sangat penting bagi penyusunan program-program yang akan direalisasikan demi terbentuknya *image* yang positif.

Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan yang lain usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan

produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar. Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional

seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum. Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui *gadget* mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan. Melihat semakin pesatnya pertumbuhan media sosial dan penggunaannya di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial maka kegiatan promosi melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi merupakan pemberian informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Seperti Ghaizaa *Wedding Muslim* yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*, layanan serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan.

Peneliti memilih Ghaizaa *Wedding Muslim* sebagai obyek penelitian karena *wedding organizer* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep bisnis yang relatif baru. Namun, konsep ini telah dijalankan dengan baik oleh banyak

pengusaha saat ini karena meningkatnya permintaan pasar, biaya yang rendah untuk menjalankannya dan keuntungan yang didapatkan cukup tinggi. Karena bisnis ini terbilang cukup baru, maka strategi promosinya harus dilakukan dengan baik dan efektif.

Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Ghaizaa *Wedding* Muslim dalam menghadapi persaingan bisnis dalam upaya mempertahankan pelanggan *wedding organizer* agar tidak berpindah ke jasa lain. Peneliti memfokuskan pada Ghaizaa *Wedding* Muslim. Saat ini respon *customer* Ghaizaa *Wedding* Muslim sangat antusias mengenai cara penyusunan ide dan konsep mengenai acara pernikahan. informasi yang di-update melalui media sosial terutama dalam hal menu baru, promosi, dan juga *discount*. Dengan jumlah customer Ghaizaa *Wedding* Muslim yang berkisar antara 500-1000 hampir 70% pelanggan Ghaizaa *Wedding* Muslim mengetahui bahwa Ghaizaa *Wedding* Muslim mempunyai akun media sosial yaitu *Instagram*. Pengikut akun *Instagram* Ghaizaa *Wedding* Muslim saat ini telah mencapai angka 33.000 pengikut, Belum ada hambatan dalam mempromosikan jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI GHAIZAA WEDDING ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @GHAIZAA\_WEDDINGMUSLIM )”**.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan “**Bagaimana Strategi Promosi Ghaizaa Wedding Muslim Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ghaizaa\_weddingmuslim)**”. pada teori Kotler, *Marketing Mix* (2009: 18) yang dilihat dari *Product, Price, Place, Promotions*.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *product* ghaizaa wedding muslim yang ditawarkan?
- 2) Bagaimana *price* ghaizaa wedding muslim yang ditawarkan?
- 3) Bagaimana *place* pembuatan ghaizaa wedding muslim?
- 4) Bagaimana *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan ghaizaa wedding muslim melalui media sosial Instagram?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Public Relations) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui *product* ghaizaa wedding muslim yang ditawarkan.

- 2) Untuk mengetahui *price* ghaizaa *wedding* muslim.
- 3) Untuk mengetahui *place* pembuatan ghaizaa *wedding* muslim.
- 4) Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan ghaizaa *wedding* muslim melalui media sosial Instagram.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas).
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.
- 4) Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan ghaizaa *wedding* muslim melalui media sosial Instagram.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama mengenai Strategi Promosi Ghaizaa *Wedding* Muslim Melalui Media Sosial. (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ghaizaa\_weddingmuslim).