**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1 Riview Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian terkait Strategi Promosi Silviandra Wedding Organizer dimasa pandemi covid-19, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan tinjauan yang sejenis dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Guna untuk mengembangkan pengetahuan dan memberikan gambaran awal mengenai masalah dalam penelitian tersebut. Beberapa penlitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan referensi untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Agum Jaya Ramadan, Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Melalui Media Sosial. Studi deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Queenweddingorganizer1”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Queen *Wedding Organizer* dalam mempromosikan jasa di Instagram.
2. Penelitian Ilmiah Fitri Laili hilmiyati, Sylvie Nurfebiaraning, Universitas Pamulang Banten. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi pesan dan media yang dilakukan oleh Bukit Air Wedding melalui platform Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran.
3. Skripsi Fiona Lestari, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan judul “Analis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Zaidar Rahmi Wedding Organizer Di Desa Penyesawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Ditunjau Perspektif Ekonomi Syariah”.
4. Skripsi Gilang Tri Giandi, Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul “Strategi promosi wedding organizer melalui media sosial studi deskriptif akun Instagram @ghaizaa\_weddingmuslim)”.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama dan judul peneliti | Metode penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
| 1 | Agum Jaya Ramadhan “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Melalui Media Sosial. Studi deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Queeneventorganizer1” | Deskriptif kualitatif | Teori yang dipakai | Membahas tentang strategi komunikasi | Dalam penyajian konten Instagram sangat menarik minat konsumen dan efektif.dalam produk *(product*) yang disajikan oleh wedding organizer @Queeneventorganizer1 sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas jasa yang sesuai. Harga *(price)* yang ditetapkan oleh @Queeneventorganizer1 sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat *(place)* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai pendistribusian sudah sangat efektif. Promosi (promotion) melalui Instagram sudah terbilang berhasil dengan memanfaatkan paid promote serta interaksi dengan followers untuk menarik perhatian calon konsumen. |
| 2 | Fitri Laili hilmiyati, Sylvie Nurfebiaraning “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram” | Deskriptif kualitatif | Metode penelitian yang sama | Membahas tentang strategi komunikasi | Bukit Air Wedding menggunakan konten eduksi sebagai dasar utama strategi pesan dan Instagram sebagai media utama, namun tidak ada perubahan strategi media yang dilakukan oleh Bukit Air Wedding baik sebelum pandemi maupun sesudah andemic. |
| 3 | Fiona Lestari “Analis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Zaidar Rahmi Wedding Organizer Di Desa Penyesawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Ditunjau Perspektif Ekonomi Syariah” | Deskriptif kualitatif | Pembahasan wedding organizer dimasa pandemi covid-19 | Pembahasan objek yang berbeda | Dampak covid-19 membawa pengaruh terhadap pendapatan wedding organizer yang menurun dari tahun 2018 sampai 2020 yang disebabkan karna adanya surat larangan untuk beoperasi sementara dan peraturan lainnya dalam upaya pencegahan penularan covid-19 di masyarakat sehingga menurunnya pendapatan wedding organizer. |
| 4 | Gilang Tri Giandi judul “Strategi promosi wedding organizer melalui media sosial studi deskriptif akun Instagram @ghaizaa\_weddingmuslim)” | Deskriptif kualitatif | Teori yang sama | Objek *wedding organizer* yang berbeda | Penyajian konten Instagram sangat menarik minat konsumen dan efektif. Dalam produk (price) yang disajikan oleh @ghaizaa\_weddingmuslim sudah sesuai dengan harga (price) yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat (place) memanfaatkan media sosial Instagram sudah terbilang berhasil dengan memanfaatkan paid promote serta interaksi dengan followers untuk menarik perhatian calon konsumen. |

*Sumber: Penelitian terdahulu sejenis*

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 Komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian dan berhubungan secara interaktif dengan manusia lainnya. Manusia membutuhkan sebuah interaksi untuk berhubungan dari pihak satu ke pihak lainnya dengan komunikasi. Komunikasi juga media untuk seseorang dapat memberitahu sebuah informasi kepada oranglain. Dengan komunikasi, seseorang tidak merasa dirinya asing dalam lingkungannya, komunikasi sudah bagian kekal dari kehidupam manusia seperti halnya bernapas.

**Everett M. Rogers** seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika dalam buku **Pengantar Ilmu komunikasi** Edisi Ketiga yaitu, “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide diahlihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **D. Lawrence Kincaid** (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa ”Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Adapun definisi lain menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu komunikasi Suatu Pengantar** menyampaikan pengertian komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi adalah suatu proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dapat merubah tingkah laku atau dapat mempengaruhi orang lain.

**2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi berfungsi berdasarkan keperluan pengguna atau individu yang berinterkasi yang memperlihatkan arus gerakan seiring dengan perkembangan masyarakat atau individu.

Menurut **Kob** dalam **Saluddin** (2004) menyebutkan bahwa “Secara umum fungsi komunikasi terdiri dari empat kategori yaitu (1) fungsi memberitahu, (2) fungsi mendidik, (3) membujuk khalayak mengubah pandangan, dan (4) untuk menghibur orang lain”.

Definisi lain menurut **Harold D. Lasswell** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** edisi ketiga mengemukakan bahwa “Fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, dan (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya”.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai alat atau sarana membangu interaksi dengan manusia lainnya yang dapat mengontrol dan beradaptasi dalam lingkungannya.

**2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur adalah konsep yang dipakai untuk membangun sebuah ilmu pengetahuan (body of knowledge). Komunikasi merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa di dukung unsur-unsur yaitu pengirim (source), pesan (message), media (channel), penerima (receiver), dan pengaruh (effect). Unsur-unsur tersebut bisa disebut komponen komunikasi.

Gambar 2.1

PESAN

PENERIMA

MEDIA

EFEK

SUMBER

UMPAN BALIK

Unsur-unsur Komunikasi

Menurut **Joseph de Vito, K. Sereno,** dan **Erika Vora** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu “Menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi”.

1. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber untuk mengirim informasi. Dalam komunikasi sumber bisa dari satu orang, kelompok, organisasi atau lembaga. Sumber juga disebut pengirim, komunikator atau disebut juga *sender* atau *encoder*.

1. Pesan *(message)*

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

1. Media *(channel)*

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima

1. Penerima *(receiver)*

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa disebut seperti khalayak, komunikan, sasaran, dalam Bahasa inggris disebut audience atau receiver

1. Efek *(effect)*

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dilakukan yang dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

1. Umpan balik *(feed back)*

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik bisa juga berawal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi meliputi sumber (komunikator) yang menyampaikan pesan, dengan menggunakan media kepada penerima (komunikan) sehingga terjadinya perubahan sikap atau efek yang menimbulkan umpan balik.

**2.1.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan dan bisa mencapai tujuan finansial.

Bauran komunikasi pemasaran dijabarkan menjaadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Untuk pelaksanaan komunikasi yang baik akan berdampak kepada kepercayaan terhadap merek yang disampaikan, sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran.

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2012) mengatakan bahwa, “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Adapun definisi dari Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 yang mengatakan bahwa, “Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi denga tujuan memberikan informasi pada khlayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pembelian produk yang ditawarkan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan kepada khalayak yang bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan tujuan perushaan tercapai.

**2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tanpa adanya komunikasi perusahaan pada pasar tidak akan mungkin terjadinya penjualan karena pasar tidak akan mengenal produk. Maka dari itu komunikasi pemasaran sangat penting untuk proses suatu pemasaran dalam perusahaan.

Menurut **Riyeke** dan **Silvia** dalam buku **Strategi Serangan Internet Marketing** mengatakan tujuan komunikasi marketing adalah sebagai berikut,

1. Membangkitkan perasaam suka terhadap merek/produk
2. Memperkenalkan merek/produk dengan berbagai keunggulan
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap merek/produk
4. Menempatkan merek/produk pada urutan pertama

Adapun definisi lain menurut **Kennedy** dan **Soemanegara** yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk,

1. Tahap Perubahaan Pengetahuan

Ditahap ini perusahaan menunjukan adanya sebuah produk, untuk siapa produk itu diciptakan, dan ditunjukan kepada siapa produk tersebut.

1. Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap yang dimaksud yaitu pengaruh komunikasi pemasaran mengenai penilaian konsumen dengan suatu produk. Terdapat 3 faktor diantaranya:

1. Kepercayaan terhadap merek
2. Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang kepada objek apakah diinginkan atau disukai
3. Maksud untuk membeli, yang diharapkaj untuk pembelian berulang
4. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksud agar konsumen tidak beralih pada produk yang lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan teknik komunikasi pemasaran dan strategi harus tepat, karena disesuaikan dengan karakteristik poduk, tujuan pemasaran, segmen pasar yang dituju.

**2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses pemasaran merupakan sebuah metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang atau jasa pada sasaran yang ditargetkan. Tujuannya ingin mewujudkan penjualan barang dan jasa dengan metode-metode tertentu.

Pada era milenial ini, komunikasi pemasaran juga menjamin hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Perkembangan teknologi sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat berbagai media sudah terorganisir dengan baik.

Proses komunikasi menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2004:608) sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Proses Komunikasi Pemasaran**

PENYANDIAN

PENGIRIM

PENGERTIAN

PENERIMA

MEDIA

PESAN

UMPAN BALIK

RESPON

GANGGUAN

*Sumber: Kotler dan Kaller (2008:17)*

Dari gambar tersebut menyimpulkan kewajiban pengirim dalam proses komunikasi ialah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, jelas dan tepat oleh penerima pesan.

**2.1.3.3 Faktor Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran bisa didefinisikan sebagai informasi, konsep, atau makna mengenai barang atau jasa antara sumber dan penerima. Dan tujuan komunikasi pemasaran diantaranya untuk memberikan informasi da promosi suatu produk atau jasa, memberika citra yang positif didepan konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran untuk konsumen yang jelas tentang barang atau jasa, dan menjalin hubungan baik antara produsen dan konsumen.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** (2016) menyebutkan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, mempersuasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual”.

Faktor-faktor untuk menentukan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. ketersediaan anggaran

sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk yang menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

1. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk juga dipengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk tahapan perkenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi yang menciptakan kesadaran dalam pasar.

1. Jenis produk atau jasa

Produk yang berniai mahal mahal membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak mudah untuk membentuk citra positif dimata konsumen.

1. keputusan pembelian oleh konsumen

konsumen perorangan lebih banyak membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi. Konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang dalam pusat pembelian.

1. karakteristik khalayan sasaran

untuk memilih cara terbaik untuk mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian.

1. Kesiapan konsumen untuk membeli produk

pada teori difusi inovasi, beberapa orang ingin mencoba hal baru secepatnya setelah tersedia, dan kelompok lainnya menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu.

1. Preferensi media

Preferensi media diteliti secara akademis oleh perusahaan penelitian pemasaran, untuk mengetahui bagaimana konsumen ingin dijangkau atau media komunikasi apa yang efektif menjangkau khalayak sasaran berdasarkan preferensi media khalayak sasaran.

1. Regulasi

Regulasi mempengaruhi promosi yang digunakan. Misalnya di Indonesia iklan rokok ditelevisi dibatasi selama *prime time* agar anak-anak dibawah umur dapat mencegah mengonsumsi rokok.

1. Kompetitor

Seorang pemasar atau manajer pemasaran harus memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

1. ketersediaan media

perusahaan atau organisasi harus merencanakan kegitan promosi yang mereka lakukan berdasarkan ketersediaan media. Seiring berkembangnya teknologi yang dihadiri oleh internet sebagai media komunikasi.

**2.1.4 Strategi Promosi**

**2.1.4.1 Pengertian Strategi**

Menurut **Richard L. Daft** (2008) mengatakan “Strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan suatu organisasi”.

Definisi lain menurut **Fred R. Davis** (2009) mengatakan “Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan yang biasanya dalam waktu lima tahun kedepan, dan berorientasi ke masa yang akan datang”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana pengambilan keputusan suatu perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan tersebut.

**2.1.4.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran bertujuan pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik yang berguna untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan meilbatkan perencanaan program kinerja pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

**2.1.5 Promosi**

**2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut **Hermawan** (2012) menyebutkan bahwa, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Definisi lainnya menurut **Sadono Sukimo** (2013) mengatakan “promosi adalah perkenalan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya”.

Kedua penjelasan diatas menyebutkan bahwa promosi merupaka kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang meluncurkan barang atau jasa yang baru untuk disukai dengan tujuan pembelian suatu produk.

Kegiatan promosi erat hubungannya dengan penyebaran informasi dengan tujuan pencapaiannya kepada konsumen. Beberapa penyampaian informasi yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Program periklanan yang dijalankan

Iklan merupakan media pertama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang bertujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Saat ini periklanan yang banyak digunakan adakah media cetak dan elektronik.

1. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Akrab disebut dengan personal selling. Kegiatan promosi ini sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar secara langsung berhadapan dengan konsumen yang juga dilakukan secara professional akan sangat membantu pencapain secara fantastis.

1. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai atau jasa yag meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dan masih banyak aspek-aspek lainnya untuk ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dibelinya.

1. Promosi dengan cara mengingkatkan pubilitas

Kegiatan ini lebih cenderung untuk membentuk sebuah citra (image) yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra atau image ini dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran yang lain yang bisa diciptakan dengan memiliki poin lain dari suatu produk yang akan dijual.

Keempat pencapaian informasi diatas harus dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilja strategi pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang.

**2.1.5.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi untuk mengingkatkan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Tujuan promosi penjualan menurut **Kotler (2000)** beberapa tujuan yang dicapai dari kegiatan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume kunjungan pemberian diskon pada *event* tertentu akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.
2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian dengan melakukan promosi penjualan, akan mempercepat menarik konsumen yang mencari harga murah dan senang berganti merek, dan akan menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tapi sedikit keuntungan permanen dalam pasar sasaran.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan yang dibangun dari kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan yang berlanjut pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Meningkatkan pembelian coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa, dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba-coba dengan memberikan sampel gratis.
4. Strategi persaingan sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi yang salah satunya mengevaluasi keuntungan tambahan yang diterima dengan memilih produk atau jasa dengan merek yang sama.

Dari pengertian diatas dapat disimpukan bahwa tujuan promosi diataranya dapat meningkatkan pemberian diskon pada event tertentu yang meningkatkan pembelian dengan melakukan promosi penjualan, meningkatkan juga loyalitas pelanggan dari kepuasan produk atau jasa yang dibeli, pembelian coba-coba dengan menggunakan sempel gratis, dan sevaluasi keuntungan tambahan dengan memilih produk atau jasa dengan merek yang sama.

**2.1.5.3 Teknik Komunikasi Dalam Kegiatan Promosi**

Promosi tidak akan sampai kepada khlayak sasaran tanpa adanya komunikasi, pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peran penting dalam rangka memberitahukan khalayak sampai khalayak itu dapat mnegubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari siapapun.

Kata persuasif berasal dari kata *persuasion* yang artinya “membujuk,mengajak atau merayu” yang memiliki sifat lembut dalam membujuk dan meyakinkan khalayak sasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Informasi yang disampaikan seseorang komunikator untuk kegiatan promosi kepada khalayak harus dirancang secara informative sehingga khalayak tidak hanya mengetahui dan mengerti apa yang diinginkan oleh komunikator (humas).

**2.1.5.4 Media Dalam Kegiatan Promosi**

Media komunikasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan penyebaran informasi karena untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilakukan perlu dukungan dengan adadnya media kounikasi. Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk meneruskan, menyebarkan dan menyampaikan informasi atau pesan agar dapat sampai kepada komunikan.

Media memiliki ragam bentuk, dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan macam-macam bentuk media sesuai dengan kebutuhan yang akan dicapai. Media yang digunakan oleh humas untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Media Pers *(Press Media)*

Macam-macam media pers diataranya, Koran (surat kabar) yang beredar dimasyarakat, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum atau jumlah yang terbatas, untuk kalangan konferensi pers.

1. Media Elektronik *(Electronic Media)*

Elektronik media yang meiliputi televisi dan radio yang mempunyai jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas dan cepat diterima untuk khalayak.

1. Surat Langsung *(Direct Media)*

Media yang digunakan untuk alat penyampaian pesan yang tidak hanya diperuntukkan kepada individu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampian pesan adalak praktikan.

1. Pesan-pesan Lisan *(Oral Communication)*

Penyampian pesan atau informasipun tidak selalu dengan media massa, tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti kegiatan promosi atau *event* tertentu.

**2.1.6 Wedding Organizer**

*Wedding organizer* adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang telah professional mengatur atau mengelola suatu keberlangsungan dan kesuksesan sebuah acara. *Wedding organizer* berperan sangat penting yang membantu mewujudkan pernikahan impian mereka dan memastikan pernikahan acaranya berjalan dengan lancar, wedding organizer juga mengatur vendor dan mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pada suatu acara pernikahan yang akan digelar.

Berikut tugas penting wedding organizer (wo) yang membantu kelancaran pernikahan mereka diantaranya sebagai berikut:

1. Merencanakan konsep dan tema pernikahan

Pihak wo akan berdiskusi dengan calon klien untuk memilih konsep dan tema pernikahan seperti apa yang mereka inginkan, dan biasanya wo akan memberikan gambaran pada tema yang klien telah pilih mengenai kekurangan atau kelebihan dari tema tersebut.

1. Mempersiapkan susunan acara

Setelah memilih konsep dan tema acara, wo akan membuatkan susunan acara dari mulainya acara sampai selesainya suatu acara, baru kemudian diberikan pada klien, jika klien memiliki keinginan lain, wo akan mengakomodasikan hal tersebut. Dalam tahap ini juga wo membutuhkan panitia keluarga dan juga *bridesmaid*s yang membantu acara kedua mempelai.

1. Membuat rincian anggaran

Ditahap ini kemampuan negosiasi dari pihak wo kepada vendor-vendor sehingga dapat memuaskan hati kliennya. Anggaran dana yang dikeluarkan oleh klien akan berpacu kepada wo untuk merancang acara sesuai dengan keinginan klien. Biasanya juga *wedding organizer* memiliki harga paket-paket yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kliennya.

1. Mencari lokasi pernikahan

Untuk mencari lokasi pernikahan ini, wo akan mendatangi beberapa lokasi pernikahan dengan tema dan konsep yang telah klien tentukan, setelah itu pihak wo menghubungi klien jika klien setuju, pihak wo akan memberitahu kepada vendor-vendor seperti catering, fotografer, dekorasi dan lainnya untuk mengadakan survey kepada seluruh vendor yang bersangkutan.

1. Mengorganisir jalannya acara pernikahan

Jika sebelumnya wo mempersiapkan semuanya, maka dihari H tanggung jawab wedding organizer semakin berat. Tim *wedding organizer* harus terlebih dahulu sampai dilokasi dan melakukan persiapan akhir sesuai dengan pembagian tugas tim *wedding 0rganizer* yang telah ditentukan.

1. Menyelesaikan tugas setelah acara

Tugas wo tidak berhenti ketika resepsi pernikahan saja. Selain itu wedding organizer bertugas untuk mengantarkan hantaran, kado dan mahar ketempat kediaman klien, dan bertanggung jawab juga menyimpan atau mengamankan kotak amplop yang telah digunakan.

**2.1.7 Weding Organizer dimasa pandemi covid-19**

Virus corona yang dikenal dengan nama lain yaitu covid-19, corona virus adalah penyakit wabah menular yang disebabkan oleh flu biasa sampai penyakit pernapasan yag lebih parah, virus ini pertama terdeteksi di China pada akhir 2019 dan pada Juni 2021 virus ini menyebar keseluruh dunia.

Sampai saat ini, pandemi masih menjadi momok bagi seluruh masyarakat di Indonesia yang berdampak pada para pemilik bisnis untuk berusaha bertahan dimasa pandemi ini. Banyak yang harus menerima kenyataan pahit berupa kerugian,tapi tak sedikit juga justru menambah keuntungan meskipun pandemi masih menyerang.

Pemerintah menghimbau larangan mengadakan kerumunan hajatan sampai tanggal 21 Januari 2021. Satuan Tugas (Satgas) Percepat Penanganan Covid-19 melakukan himbauan kepada masyarakat yang berdasarkan Peraturan Walikota Metro Nomor 39 Tahun 2020 mengenai penerapan disiplin dan Penegakan hukum Protokol kesehatan Sebagai Upaya Pencegahan dan pengendalian Corona Virus Disease 2019.

Hal ini juga diputuskan dari hasil rapat Satgas Penanganan Covid-19 Kota Metro pada 28 Desember 2020, tentang Rencana Memperketat Menyebarnya Covid-19. Berdasarkan hal tersebut, maka disampaiakan himbauan diantaranya:

1. Dilarang mengadakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan banyak orang dan menimbulkan kerumunan.
2. Dilarang mengadakan seminar, bimtek, pelatihan dan sejenisnya yang melibatkan banyak orang.
3. Dilarang mengadakan pesta, hajatan, resepsi pernikahan dan sejenisnya terkecuali akad nikah.
4. Segala bentuk kegiatan yang dilaksanakan maksimal dihadiri 30 orang.
5. Pembatasan kegiatan diatas mulai berlaku sejak tanggal 29 Desember 2020 sampai dengan 11 Januari 2021 dalam pelaksanaannya akan dilakukan evalusi dengan melatih perkembangan kondisi dilapangan.

Wedding organizer (wo) adalah salah satu perusahaan yang terdampak. Jenis usaha yang berkecimpung dibidang jasa, berusaha bertahan dengan mengubah konsep untuk kelangsungan acara pernikahan ditengan pandemi.

Acara pernikahan yang biasa dihadiri dengan ratusan undangan, kini hanya dihadiri oleh puluhan orang, yang dimanfaatkan oleh para pengantin untuk menghemat budget. Menikah ditengah pandemi juga salah satu cara memanfaatkan promo-promo seperti potongan harga yang ditawarkan oleh wedding organizer.

**2.1.7.1 Silviandra Wedding Organizer**

Silviandra Wedding Organizer merupakan pelayanan dibidang jasa yang sudah bergerak sejak 3 tahun lalu yang bertempat di daerah Sukamukti, Kecamatan Katapang Bandung, Jawa Barat 40921. Strategi yang dilakukan Silviandra Wedding Organizer sebelum pandemi yang mereka lakukan biasanya mengadakan event dengan memberikan potongan harga yang menarik, agar makin dikenal oleh masyarakat.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Marketing Mix Theory**

**2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) adalah ramuan penerapan ima alat promosi diantaranya pemasangan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan komunikasi langsung.

Menurut Kotler (2005) “Bauran komunikasi pemasaran, diantaranya: iklan, promosi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemeberitaan, penjualan pribadi, penjualan langsung dan interaktif”.

Menurut Basu & Irawan Marketing Mix dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern menjelaskan tentang marketing mix yaitu “marketing mix adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem suatu pemasaran perusahaan, yaitu: produksi, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi” (1986:78).

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas suatu pemasaran yang efektif. Definisi diatas termasuk keputusan yang memiliki empat variabel diantaranya produk, distribusi, harga, dan promosi.

Bauran komunikasi merupakan suatu paket alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran yaitu program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan informasi tentang perusahaan.

**2.3.1.2 Elemen Marketing Mix**

Menurut Basu & Irawan elemen marketing mix dalam bukunya dengan judul Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa elemen dalam marketing mix terdapat empat elemen diantaranya sebagai berikut:

**2.3.1.3 Produk *(product)***

Produk suatu organisasi yang bisa dilihat barang seperti makanan dan pakaian. Produk yang tidak bisa dilihat seperti jasa dinataranya pendidikan, kesehatan atau transportasi. Keputusan mengenai produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, kemasan.

**2.3.1.4 Harga *(price)***

Harga yang artinya luas tidak hanya sejumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang akan dibeli, akan tetapi juga termasuk hal-hal diliar uang seperti waktu, usaha, risiko psikologis (mobil yang tabrakan). Faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan harga yaitu keuntungan, praktek saingan, dan perbahan keinginan pasar.

**2.3.1.5 Tempat *(place)***

Aspek inti yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi atau tempat. Strategi tempat meliputi keputusan yang penting menyangkut: dimana? Kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran.

**2.3.1.6 Promosi *(promotion)***

Promosi bisa diartikan sebagai komunikasi membujuk, kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ialah landasan teori untuk memecahkan suatu masalah yang akan dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah tentang **“Strategi Promosi Silviandra *Wedding Organizer*”.**

Pembahasan mengenai judul penelitian tersebut dijelaskan menggunakan *Theory Marketing Mix* menurut Kotler yang merupakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut meliputi empat elemen diantaranya, produk *(product)* yang dapat ditawar kepada pasar untyk mendapatkan keuntungan. Harga *(price)* jumlah nilai yang ditukarkan dengan produk yang akan dibeli kepada penjual. Tempat *(place)* sebagai saluran distribusi suatu produk untuk mencapai target pelanggan. Sistem distribusi ini meliputi lokasi. *Promosi (promotion)* salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli.

Dalam hal tersebut pemilik Silviandra *Wedding Organizer* mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dimasa pandemic covid-19. Adapun kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI PROMOSI WEDDING**

**ORGANIZER DIMASA PANDEMI COVID**

**-**

**19**

***Marketing Mix***

***(***

***Kotler***

***)***

**Produk**

***(***

***Product***

***)***

**Harga**

***Price***

***(***

***)***

**Tempat**

***)***

***(***

***Place***

**Promosi**

***(***

***Promotion***

***)***

Bagaimana produk

atau jasa yang

dibuat oleh Teman

Cerita Kita

*wedding*

*planner &*

*organizer*

untuk

menarik calon klien

yang akan meni

kah

dimasa pandemi

covid

-

19.

Bagaimana Teman

Cerita Kita

*wedding*

*planner & organizer*

dalam menentukan

harga dimasa

pandemi covid

-

19

untuk menarik

perhatian klien.

Bagaimana tempat

atau kantor dari

Teman Cerita Kita

*wedding planner*

*&*

*organizer*

apakah

lokasi kantornya

sudah cukup strategis

dalam melakukan

promosi dan interkasi

langsung dengan

kliennya.

Bagaimana

promosi yang telah

dilakukan oleh

Teman Cerita Kita

*wedding planner*

*& organizer*

selama pandemi

covid

-

19

untuk

menarik kliennya.