

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

*Wedding organizer* merupakan suatu jasa khusus yang memiliki kelebihan secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. *Wedding organizer* memiliki fungsi untuk membantu calon pengantin dalam merencanakan pesta pernikahan di hari H. Jasa yang diberikan kepada calon pasangan yang ingin mengadakan pernikahan dengan memberikan pelayanan secara menyeluruh mulai dari perencanaan, konsep acara, penghitungan *budget*, mencarikan vendor misalnya vendor dekorasi, *make up*, gedung hingga pengawasan pada hari pernikahan sehingga pernikahan berjalan lancar dan tepat waktu sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat dengan kesepakatan bersama,

Menggunakan jasa wedding organizer pasti akan ada memiliki minus hal pertama ialah persoalan biaya, Menggunakan jasa *Wedding organizer*, tentunya calon pengantin akan dihadapkan dengan biaya tambahan yang tidak sedikit. Jasa *Wedding Organizer* profesional yang berpengalaman akan memiliki standar harga tersendiri yang disesuaikan dengan besarnya acara yang akan diadakan. Dibandingkan dengan pengantin yang melakukan pesta tanpa *Wedding Organizer* dan merekrut bantuan keluarga sehingga terkadang ada

beberapa acara pernikahan tanpa menggunakan jasa *Wedding Organizer* terlihat kurang tertata rapih karena sebuah pernikahan memerlukan persiapan yang matang dan banyak calon pasangan yang tidak ingin mengambil risiko untuk mengatur pernikahannya sendiri karena tidak mengetahui secara rinci acara pernikahan sehingga mereka membutuhkan bantuan profesional dari *wedding organizer*.

Di Kota Bandung, saat ini terbilang sangtlah banyak bisnis bergerak dalam jasa *wedding organizer*, peluang usaha yang menjadikan banyaknya pesaing baru yang muncul di dalam industri pernikahan hingga persaingan makin ketat antar pesaing *wedding organizer* untuk memperebutkan pangsa pasar. Persaingan *wedding organizer* yang makin ketat dirasakan oleh para pelaku bisnis di bidang jasa *wedding organizer*. Hal ini dirasakan oleh Katajje Wedding Organizer yang memilik banyak pesaing di Kota Bandung, dengan permasalahan banyaknya wedding oganizer di kota bandung membuat katajje wedding organizer di sini harus bisa bersaing dengan wedding organizer yang terbilang sudah lama dan sudah lebih terkenal.

Katajje wedding organizer ini ialah salah satu *wedding organizer* yang terbilang baru di Kota Bandung. Kataaji wedding organizer ini sendiri berdiri pada bulan 24 Juni tahun 2021. Saat itu, khususnya di Kota Bandung, masih banyak peraturan yang dikeluarkan pemerintah karena masih adanya wabah covid-19 yang menyebabkan adanya pembatasan di setiap acara guna meminimalisasi adanya keramaian. Pada saat itu juga banyak sekali bisnis yang terkena dampak salah satunya jasa wedding organizer, banyak usaha

wedding organizer terbilang berhenti pada saat itu, tetapi sejak ada keringanan dari pemerintah dalam peraturan protokol yang harus di persiapkan akhirnya jasa wedding organizer ini mulai bangkit kembali. Namun, hal tersebut tidak menjadi sebuah kelemahan bagi katajie wedding organizer ini untuk tetap berani berdiri dan bersaing dengan wedding organizer yang sudah mungkin lama berdiri di Kota Bandung. Dengan banyaknya pesaing jasa wedding organizer, Kataji wedding organizer di sini mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar pangsa pasar dapat di dapatkan oleh katajie wedding organizer.

Komunikasi pemasaran sendiri pada intinya merupakan aktivitas penanaman nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang disusun untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya

pada pasar sasaran. Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam meningkatkan kebutuhan konsumen, sebab dengan adanya pemasaran akan memudahkan konsumen untuk melakukan interaksi mengenai produk/jasa yang di tawarkan.

Menurut Kotler Keller (2009) pemasaran adalah sebuah faktor penentu dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Saat ini perkembangan teknologi pada dasarnya tidak akan terlepas dari kajian komunikasi, mengingat perkembangan teknologi selalu membutuhkan komunikasi mulai dari perencanaan, proses inovasi, dan produksi rekayasa teknologi tertentu sampai pada bagaimana produk teknologi mampu disebarluarkan. Salah satu yang dapat digunakan sebagai wadah bagi komunikasi pemasaran adalah media.

Dalam proses komunikasi pemasaran produk/jasa, media adalah salah satu portal yang penting dalam strategi pemasaran, dengan seiringnya waktu penggunaan media selalu meningkat. Sebab di zaman sekarang, kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir seluruh masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, kita bisa dapat mengetahui bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

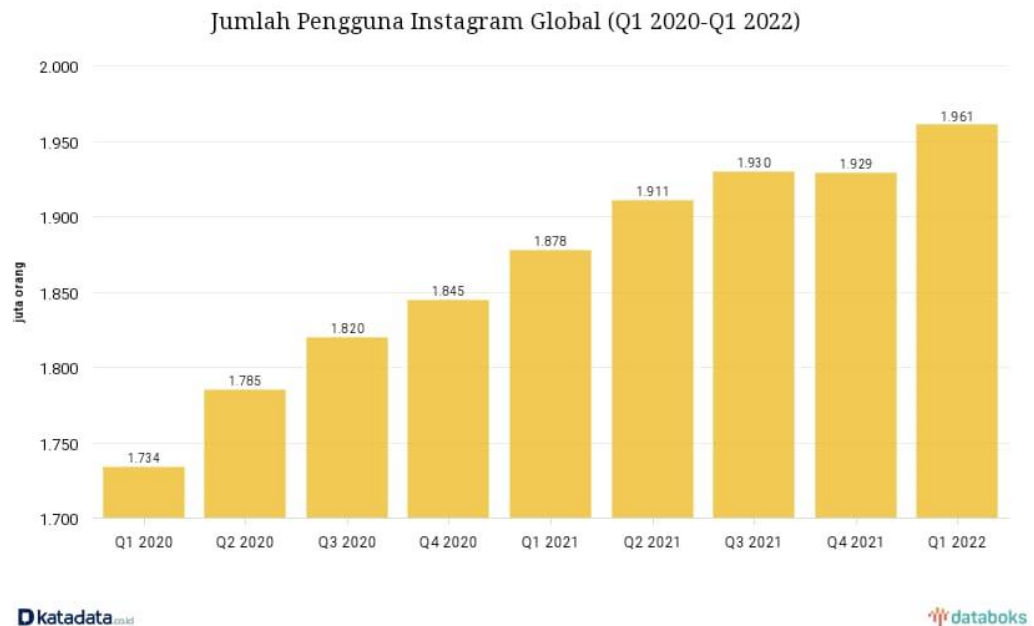
Maka dari itu komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap sangat cukup efektif, sebab adanya kepercayaan yang dirasakan para pengguna media

sosial tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial merupakan sebuah media di internet yang dapat memudahkan pengguna tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produk/jasa yang mereka miliki. Adanya situs jejaring sosial ini dimulai sebagai inisiatif untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah Instagram.

Dari banyaknya media sosial yang ada, peneliti terfokus pada satu media sosial yaitu instagram, instagram ialah salah satu media sosial yang memiliki layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram adalah media sosial yang paling banyak dipakai untuk usaha kalangan kecil dan menengah. Instagram ini banyak dipakai oleh pelaku usaha untuk berbagi konten promosi produk/jasa untuk menarik minat konsumen. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menjangkau pasar anak muda usia produktif. ((Purwidianoro et al., 2016)).

**Gambar 1.1 Jumlah pengguna instagram global per kuartal 2022**



sumber: katadata.co.id

Popularitas media sosial Instagram semakin meningkat. Hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir.

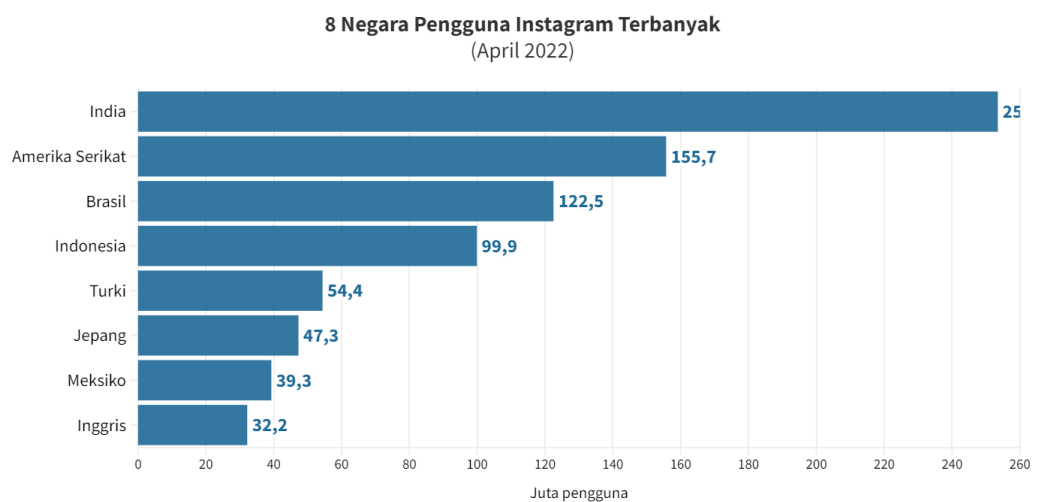
Menurut data *Business of Apps*, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun.

Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adapun penggunanya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 33% dari total

pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun 16%.

Di Indonesia sendiri memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. (Rizaty, 2022)

**Gambar 1.2 Negara pengguna instagram terbanyak**

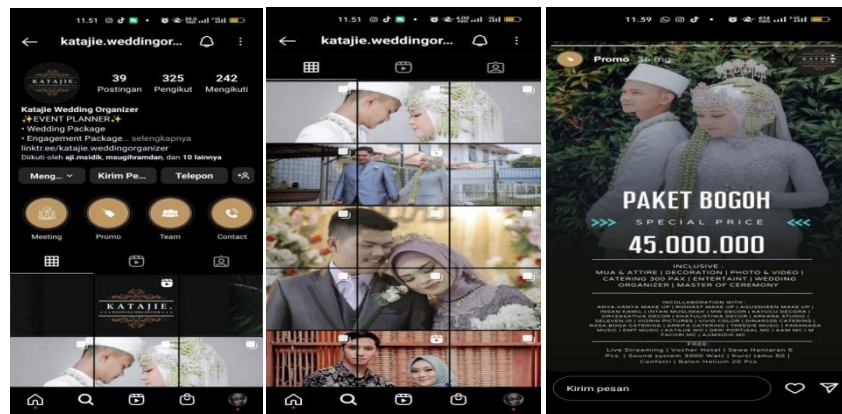


Sumber : dataindonesia.id

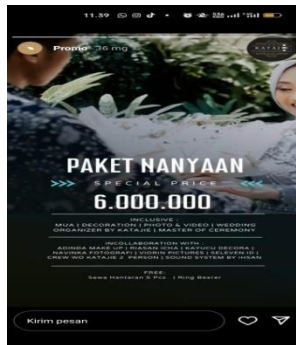
Kita bisa melihat banyaknya populasi di Indonesia menggunakan media sosial khususnya instagram. Kita dapat mengetahui besarnya pengguna instagram per tahun meningkat tidak hanya di dunia, di Indonesia sendiri pengguna instagram kian meningkat. Maka dari itu tidak salah banyak sekali pembisnis memanfaatkan media sosial instagram untuk mebeikan informasi terkait sebuah produk/jasa yang ingin mereka tawarkan. Karena media sosial

instagram ini sangat efektif untuk saling memberikan informasi yang dibutuhkan para pengguna instgram. Maka tak heran jika saat ini instgram tidak hanya digunakan untuk membagikan photo atau vidio yang sifatnya pribadi, melaikan menggunakan instgram sebagai wadah promosi, khususnya sebagai bidang promosi dibidang jasa, salah satunya katajie wedding organizer yang memanfaatkan instgram menjadi platfrom promosi karena dengan melalui instgram sesama pengguna pun bisa saling membagi informasi yang mungkin mereka butuhkan. katajie wedding organizer sebab mengangap media sosial instgram dapat mengenalkan jasa katajie ini kepada para pengguna instgram lainnya. Sebab pengguna media sosial instgram paling banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.

**Gambar 1.3** Konten Instagram Katajie Wedding Organizer







Sumber : Instagram @katajie.weddingorganizer

Katajie wedding organizer sendiri salah satu jasa yang menjadikan media sosial instagram sebagai wadah pemasaran, dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat memungkinkan katajie wedding organizer dalam meningkatkan promosi jasa sehingga mampu meningkatkan minat konsumen yang baik. Berbagai informasi yang dilakukan katajie wedding organizer ini dalam media sosialnya salah satunya memberikan penawaran promo untuk para client, dengan paket paket yang mereka tawarkan, dari paket nanyaan, sampai ada paket kabogoh. Katajie wedding organizer ini juga memberikan informasi melalui *highlight* instagram mengenai vendor yang sudah bekerja sama dengan katajie ini sendiri serta memberikan testimoni dari para client yang telah menggunakan jasa katajie, dengan begitu para pengguna instagram yang sedang membutuhkan jasa untuk hari pernikahannya akan mencoba mencari tahu sebuah jasa wedding yang mereka cari, dan di sini saatnya katajie menyusun strategi untuk mencari perhatian para pengguna hingga menimbulkan sebuah minat dan pada akhirnya tertarik dan menggunakan jasa katajie wedding organizer ini.

Dalam Penelitian ini menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Konsep AISAS ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen mengetahui Jasa Katajje wedding organizer yang sedang dipasarkan pada media sosial instagram dan apakah dengan pemasaran yang dilakukan katajje wedding organizer tersebut dapat membuat konsumen/ client melakukan action untuk menggunakan jasa Katajje ini lalu menimbulkan share dimana konsumen yang telah menggunakan jasa katajje ini akan merekomendasikan kembali ke para kerabat.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek. Minat terkait dengan sikap atau perilaku, minat juga dianggap sebagai suatu perantara antara faktor-faktor *motivasional* yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindikasikan seberapa yakin seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba suatu layanan jasa yang ditawarkan. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu, maka dari sini kita akan mengetahui bagaimana @katajje wedding.organizer ini dalam meningkatkan minat konsumen.

konsumen di sini adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk menggunakan jasa atau produk kita dengan tujuan untuk memenuhi sebuah kebutuhan mereka. Istilah lain dari konsumen adalah pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial agar meningkatkan minat beli konsumen. Pada perilaku pembelian ada yang disebut dengan minat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan tentunya sesudah adanya

minat konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan katajje wedding organizer. Dalam sebuah proses agar dapat meningkatkan minat konsumen dengan memanfaatkan media sosial @katajje weding.organizer yang memberikan informasi layanan, promosi, guna menarik konsumen/client agar menggunakan jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu Minat konsumen merupakan hal yang paling penting sebab mengembangkan suatu perusahaan. Karena minat dan beli konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. pada dasarnya konsumen condong membeli suatu produk yang diperlukan maupun hanya menjadi sebuah keinginan. Didalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan strategi yang baik agar meningkatkan minat serta daya beli konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan. Tetapi pada faktanya menarik sebuah atensi konsumen sangatlah tidak mudah, karena sangat diperlukannya tekad, niat dan semangat yang besar guna menawarkan suatu produk/jasa kepada pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut sebagai peneliti terdorong untuk membahas hal ini. Bagaimana Katajje wedding organizer ini walaupun salah satu wedding organizer yang baru di kota Bandung yang mampu berdiri dimasa pandemi saat itu mampu menarik minat konsumen melalui media sosial instagram sampai saat ini, dengan memberikan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATAJIE WEDDING ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG”**

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh katajje wedding organizer dalam menarik minat konsumennya melalui media sosial instagram.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks diatas maka penulis telah membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajje.weddingorganizer dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari para pengguna Instagram?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajje.weddingorganizer dalam menimbulkan minat (*interest*) dari para pengguna Instagram?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajje.weddingorganizer dalam memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun @Katajje.weddingorganizer?
4. Bagaimana (*action*) yang dilakukan @Katajje.weddingorganizer dalam membuat kepuasan terhadap konsumen?

5. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam mewujudkan share (*sharing*) client yang telah menggunakan jasa @Katajie.weddingorganizer?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang mengacu pada Fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari para pengguna Instagram
2. untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam menimbulkan minat (*interest*) dari para pengguna Instagram
3. untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun @Katajie.weddingorganizer
4. untuk mengetahui (*action*) yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam membuat kepuasan terhadap client
5. untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @Katajie.weddingorganizer dalam mewujudkan share (*sharing*) client yang telah menggunakan jasa @Katajie.weddingorganizer

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan banyak manfaat baik bagi perkembangan suatu ilmu serta menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran suatu jasa melalui media sosial Instagram. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- 1 Manfaat teoritis dari penelitian ini memberikan sumbangan ilmu pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam studi Komunikasi pemasaran dengan fokus kajiannya ialah strategi pemasaran Wedding Organizer di Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2 Bermanfaat untuk kegiatan studi sebagai literature dan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

##### **1 Bagi Wedding organizer Katajije**

Sebagai bahan masukan untuk katajije wedding organizer agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial terus berkembang dan konsisten.

##### **2 Bagi pembaca**

penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan wedding organizer untuk melihat bagaimana sebuah perusahaan jasa wedding organizer memanfaatkan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasarannya dalam rangka meningkatkan minat konsumen.

### **3 Bagi peneliti**

penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam media sosial.