

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memperluas jangkauan dari pemasaran, maka diperlukan strategi yang terencana agar dapat menawarkan produk atau jasa yang ada. Berkembangnya teknologi komunikasi, semakin dapat memudahkan seseorang didalam menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari. Hadirnya berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu dapat memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Termasuklah salah satunya yaitu pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki dua kata yang dapat diartikan secara terpisah, kata komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian agar dapat memahami pesan dari pengirim pesan terhadap penerima pesan. Sedangkan pemasaran memiliki arti kegiatan pertukaran pesan baik itu terhadap produk atau jasa maupun bertukar gagasan antar pelanggan.

Dalam bidang pemasaran, perusahaan memerlukan strategi dalam memperluas jangkauan pemasaran, dibutuhkan strategi yang terencana dalam menawarkan sebuah produk atau jasa. Berkembangnya teknologi komunikasi telah membuat kemudahan bagi semua orang serta menjadikan teknologi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Tidak terkecuali salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual merupakan definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (Fitria, 2018)

Agar memperkuat strategi komunikasi pemasaran, maka komunikasi sebagai bentuk kegiatan untuk membantu pemasaran dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk disampaikan kepada khalayak atau publik terutama bagi para konsumen dengan apa yang hendak ditawarkan mengenai suatu produk yang berada di pasar.

Kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen adalah definisi dari kegiatan komunikasi. (Kusniadji, 2016)

Dalam menarik suatu perhatian masyarakat untuk suatu produk juga diperlukan kreativitas, tidak hanya menggunakan media iklan seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media yang lain yang dapat menambah keefektifan pemasaran yakni menyesuaikan dengan teknologi yang semakin maju seperti internet dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs *online*. *Internet* sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses *internet* sebagai media pemenuhan informasi.

Dalam mengembangkan usaha saat ini diperlukan kreativitas agar masyarakat dapat tertarik terhadap apa produk yang ditawarkan. Agar tercapainya suatu tujuan dalam jangka waktu yang cepat dengan biaya yang tidak besar maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terencana. Di zaman modern sekarang ini tidak hanya media cetak seperti brosur yang menjadi media iklan namun pilihan lain media teknologi yang semakin modern seperti internet juga dapat memasang iklan pada situs *online*. Hal ini dapat menjadi tambahan keefektifan pada pemasaran yang menyesuaikan teknologi yang semakin modern

Komunikasi pemasaran memiliki model dimana pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen dinamakan sender (source), pesan yang di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) ditentukan oleh pemasar. (Firmansyah, 2020)

Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya menjalin hubungan pihak produsen terhadap konsumen, namun perlu juga hubungan antara konsumen terhadap lingkungan sosialnya pula. Komunikasi pemasaran dapat terjadi dari masyarakat berupa bentuk reaksi dari pengguna produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Itu artinya komunikasi ini terjalin antar konsumen yang membantu terjalinnya komunikasi pemasaran.

Hadirnya media cetak dan elektronik saat ini menjadi strategi promosi bagi para pengusaha dalam komunikasi pemasaran. Pengusaha pada masa kini harus memiliki misi komunikasi pemasaran yang lebih kritis. Dimana persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha harus membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan yang ada. Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan media sosial, yang saat ini hampir semua orang menggunakannya sebagai media dalam mendapatkan informasi, bersosialisasi, berkomunikasi, dan juga berbisnis.

Pada penghujung tahun tepatnya pada tahun 2019 seluruh masyarakat dunia dikejutkan dan digemparkan dengan adanya virus yang bernama Corona yang dengan

begitu cepatnya dapat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Virus Corona ini menyebabkan penyakit yang kemudian dikenal sebagai Covid-19

Tahun 2020 merupakan awal dimana munculnya wabah Covid-19 yang menjadi keterpurukan di berbagai belahan dunia. Covid-19 menjadi wabah yang mengakibatkan tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh dunia. Terbukti dengan masuknya wabah Covid-19 yang bermula dari kota Wuhan – China dan terus menyebar kepenjuru benua sehingga membuat perekonomian dunia porak-poranda. Krisis kesehatan ini membuat ekonomi dunia harus mundur dengan strategi yang telah ditetapkan.

Menurut penjelasan World Health Organization (WHO), Covid-19 merupakan virus yang menginfeksi sistem pernapasan yang ditularkan antara hewan dan manusia. Flu biasa hingga penyakit yang parah seperti (MERS-CoV) dan (SARS-CoV) dapat disebabkan oleh Virus Corona ini. Wuhan Municipal Health Commite memberi pernyataan “urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown couse” pada 30 Desember 2019 yang menjadi awal berkembangnya kasus COVID-19 di Indonesia. (Hanoatubun, 2020)

Pandemi telah melanda dunia, dan Indonesia termasuk didalamnya. Tidak dipungkiri lagi jika Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit Covid-19. Hal ini tentu saja menjadi pusat perhatian yang sangat besar di Indonesia karena diberbagai sektor terkena dampak dari Covid-19 seperti halnya menurunnya omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi telah membuat perubahan tatanan masyarakat yang tidak hanya di Indonesia namun masyarakat seluruh dunia. Mulai dari bekerja, sekolah dan ibadah dilakukan dirumah saja. Hal ini tentu saja membuat dampak bagi sektor usaha menjadi menurun akibat perubahan aktivitas masyarakatnya.

Krisi yang melanda umat manusia pun tidak dapat dihindari lagi akibat penyebaran dari pandemi Covid-19. Walau sudah tidak dapat dihindari lagi namun harus tetap bersama dihadapi seluruh masyarakat. Pandemi ini juga berdampak besar terhadap dunia usaha pada semua tingkatan. Namun, dampak yang paling berat dialami oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tentu saja saat ini banyak sekali Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang sangat signifikan, sepiya pelanggan, dan hambatan pemasaran produk.

Berjalannya waktu demi waktu dirumah saja tidak bisa menjadi selamanya dilakukan agar dapat menjaga keseimbangan perekonomian di Indonesia. Kenormalan baru atau *new normal* akhirnya diberlakukan pemerintah sebagai salah satu langkah dalam upaya aktivitas masyarakat agar dapat optimal lagi. *New normal* membuat perubahan baru dalam menjalani protokol kesehatan. Adaptasi ini membuat hal yang dulunya tidak biasa dilakukan masyarakat, kini menjadi hal umum yang harus dilakukan seluruh masyarakat. Hal ini tentunya dilakukan agar dapat menekan angka terjangkitnya penyebaran serta penularan dari Covid-19. Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja dari Rumah atau *Work from Home* (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun turun secara drastis.

Pada awal maret 2020 dilaksanakannya masa tanggap darurat di Indonesia, kemudian dibuat kebijakan baru pada 10 April 2020 di Jakarta tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah telah menelaah akan diterapkannya *new normal* setelah melewati tiga bulan masa tanggap darurat dan PSBB (Muhyiddin, 2020).

Setelah berakhirnya diberlakukan PSBB kini semua dihadapkan dengan era tatanan baru, era kenormalan atau orang-orang menyebutnya dengan sebutan *New Normal*. Adanya *New Normal* ditandai dengan adanya dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. Adanya *New Normal* sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era *New Normal* saat ini diantaranya dengan mencuci tangan menggunakan sabun, selalu menggunakan masker pada saat keluar rumah atau berada di kerumunan, melakukan jaga jarak secara fisik dengan orang lain. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan dapat dilaksanakan secara kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara.

Wedding organizer salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang jasa ikut terkena dampak Covid-19. Wedding organizer adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa profesional khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga

dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang sudah ditetapkan yang gunanya membantu para pemilik acara (pelanggan) dalam pelaksanaan acara pernikahan.

Selain itu wedding organizer juga tidak hanya membantu para calon pengantin, tetapi juga menjadi tempat jasa konsultan yang tugasnya yaitu mewujudkan pernikahan impian mereka serta memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dan lancar. Wedding organizer juga menjadi jembatan penghubung antara vendor juga mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pemilik acara untuk pestanya serta bertanggung jawab atas kelancaran jalannya sebuah acara pesta pernikahan.

Ivora Organizer sendiri merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa dimana usaha ini memberikan pelayanan terhadap penyelenggaraan acara pernikahan. *Ivora Organizer* memberikan kontribusi besar dalam mengabadikan saat bahagia pasangan pengantin agar dapat diingat sepanjang hidup mereka. Jasa yang diberikan *Ivora Organizer* untuk acara pernikahan mendetail dan beragam sesuai kebutuhan pelanggan.

Ivora Organizer merupakan anggota dari Hastana sejak tahun 2020. Hastana sendiri merupakan Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia. Organisasi ini merupakan tempat bertukar informasi antar sesama penata acara pernikahan serta menjadi mediator dalam setiap kendala agar menjadi penata acara yang profesional.

Ivo Herawati juga merupakan bagian dari Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (HASTANA) sejak tahun 2020. Hal ini membuat Ivora Organizer sudah masuk kedalam Lesensi Resmi Wedding Organizer Berbadan Hukum di Indonesia. Baergabungnya Ivo Herawati sebagai founder Ivora Organizer ke HASTANA merupakan perkumpulan sesama penata acara yang juga biasa disebut Wedding Planer atau Wedding Organizer untuk menjadi tempat mediator dalam setiap kendala yang di hadapi oleh Wedding Organizer juga menjadi tempat bertukar informasi mengenai jasa industri pernikahan serta pelatihan bagi pengusaha Wedding Organizer untuk menjadi Wedding Organizer yang berdedikasi tinggi, ramah, penuh tanggung jawab, mandiri, kreatif, inovatif serta berorientasi nasional & Internasional. Ivora Organizer juga mendapat sertifikat dari Hastana yang telah menjadi *training*. Bergabungnya Ivo Herawati ke HASTANA menjadi nilai tambah untuk Ivora

Organizer sebagai wedding yang sudah mendapatkan pelatihan dalam membuka usaha dibidang jasa Wedding Planer atau Wedding Organizer.

Ivora Organizer merupakan salah satu usaha UMKM yang terkena dampak dari COVID-19. Sebelum pandemi *Ivora Organizer* sudah memiliki banyak *job*, sehingga dapat mempromosikan usahanya hingga ke berita online namun, karena keluarnya peraturan dari pemerintah untuk *lockdown* membuat bisnis *Ivora Organizer* sempat vacuum kurang lebih tiga bulan lamanya semenjak masuknya COVID-19 di Indonesia. Hal tersebut membuat *Ivora Organizer* untuk *survive* untuk mencari peluang solusi masalah tersebut. Dimana *Ivora Organizer* walau tidak ada acara pernikahan namun, membuat orang-orang agar tetap mengingat *Ivora Organizer* dengan cara aktif di sosial media instagram semasa pandemi hingga saat new normal.

Era *New Normal* ini memberikan peluang serta tantangan bagi pelaku usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk selama tiga bulan akibat adanya PSBB. Pelaku usaha bisnis yang bergerak dibidang jasa harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang serta tantangan yang ada pada era *New Normal* sekarang. Terbukti dengan adanya PSBB selama tiga bulan dilaksanakan masih ada usaha bisnis yang bergerak pada bidang jasa yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume dari usahanya.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial, *Ivora Organizer* saat *new normal* ini hanya menggunakan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan wedding organizernya, Ivo Herawati selaku pemilik mengunggah foto, video acara pelanggan yang dia tangani.

Saat ini akun media sosial *Instagram Ivora Organizer* telah mencapai 7.740 *followers*. Media sosial ini sangatlah penting baginya karena kebanyakan dari pelanggannya mengetahui *Ivora Organizer* ini dari media sosial *Instagram*.

Sebelum memfokuskan menggunakan media sosial *Instagram*, *Ivora Organizer* melakukan komunikasi pemasaran dengan aktif mengikuti Expo, Bazar serta memasarkan melalui media berita online yang akhirnya membuatnya memiliki banyak *job*. Namun, akibat dari dampak pandemik Covid-19 membuat *Ivora Organizer* tidak dapat lagi mengikuti Expo serta Bazar serta menurunnya omzet membuat *Ivora Organizer* tidak lagi memasarkan usahanya lewat media berita online.

Terkait hal tersebut, berdasarkan pentingnya dari komunikasi pemasaran maka dilakukan pendekatan yang khusus agar menarik para konsumen. Agar menarik perhatian dari masyarakat, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang menarik, efektif serta efisien. Semakin ketatnya persaingan membuat suatu usaha menghadapi permasalahan yakni bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya terhadap ketertarikan dari apa yang di tawarkan perusahaan agar memakai jasa dari *brand* mereka. Dilakukannya hal ini agar dalam prakteknya nanti, strategi komunikasi dapat menarik perhatian khalayak yang banyak dalam mengembangkan usaha.

Dengan melihat adanya permasalahan yang ada pada *Ivora Organizer* maka peneliti tertarik agar membuat penelitian dengan membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal (Study Kasus di Ivora Organizer).”

B. Batasan Masalah

Agar memperjelas dan memberi arah yang tepat serta menghindari meluasnya pembahasan dari penelitian ini, maka penulis akan membatasi beberapa hal yang berkaitan dengan masalah. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis hasil dari penelitian, maka penelitian ini memfokuskan mengenai apa strategi komunikasi pemasaran Ivora Wedding Organizer dalam mengembangkan usaha di masa New Normal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *Wedding Organizer* di masa new normal.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *Wedding Organizer* di masa new normal.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan keilmuan peneliti dalam memahami dan mempelajari komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *wedding organizer*. Selain itu agar pembaca mampu memperluas wawasan dan juga pengetahuan dengan membaca penelitian ini. Riset ini diharapkan sanggup menopang serta berguna untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi buat bisa memberikan kontribusi pengetahuan dalam ilmu komunikasi di bidang strategi komunikasi pembangunan, dan menekan di terealisasikan perihal yang diharapkan. Bisa menaikkan pengetahuan media pustaka buat program riset ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di bidang keilmuan komunikasi paling utama di bidang riset kualitatif.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi serta referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *wedding organizer*. Pada riset ini diharapkan pembaca mengenali serta mempunyai cerminan yang jelas terkait strategi komunikasi.
3. Secara akademis, penelitian ini dimaksudkan agar menjadi bermanfaat bagi seluruh mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Penjelasan tentang sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara umum rencana susunan bab demi bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini. Dan agar tidak terjadi pembahasan yang tumpang tindih, maka penulis membagi sistematika pembahasan dalam beberapa bab (Pedoman Penulisan Skripsi UIN-SU) sebagai berikut:

1. BAB I
Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II
Definisi konseptual, kajian terdahulu, kerangka teori.

3. BAB III

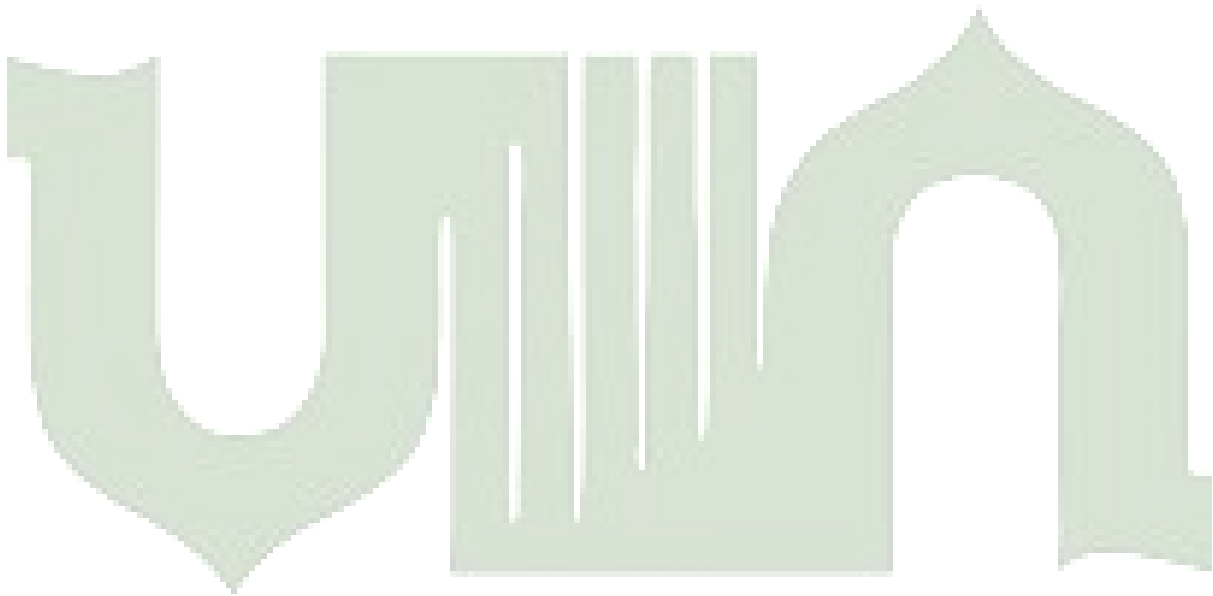
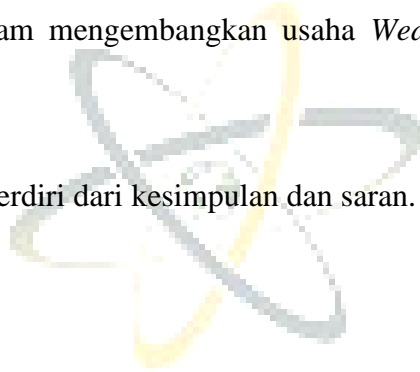
Metode dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan dan keabsahan data.

4. BAB IV

Hasil penelitian yang berisikan tentang bagaimana starategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *Wedding Organizer* di masa new normal

5. BAB V

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN