

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi kepada satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004:6)

Manusia tidak terlepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi menyatakan “*We Cannot Not Communicate*”. Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari – harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal atau secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses

komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya. *Peony Decoration* adalah salah satu perusahaan penyedia jasa dekorasi pernikahan yang terkenal di Kabupaten Garut. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui sosial media yang menjadi ujung tombak dalam melakukan *branding*.

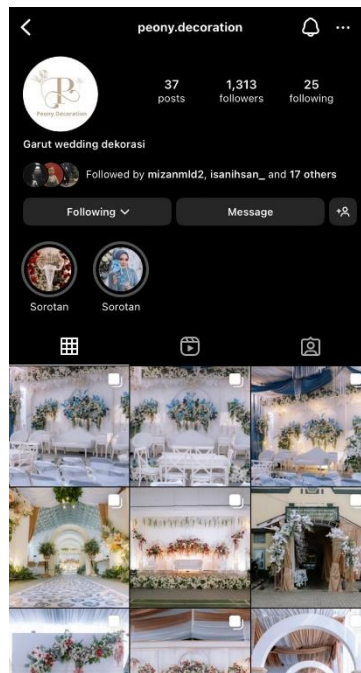
Tabel 1.1

Jadwal Dekorasi selama bulan Januari- Mei 2024

No.	Tanggal	Tempat	Paket Dekorasi
1.	Januari	6 Lokasi	Platinum, Gold
2.	Februari	7 Lokasi	Platinum, Gold
3.	Maret	1 Lokasi	Platinum, Gold
4.	April	5 Lokasi	Platinum, Gold
6.	Mei	9 Lokasi	Platinum, Gold

Sumber : Data Administrasi *Peony Decoration*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kenaikan dari pengguna jasa *Peony Decoration* terus meningkat terutama di tahun ini. Hal ini sejalan dengan pengaruh sosial media dan promosi yang dilakukan oleh *Peony Decoration* dalam memperkenalkan produk dan jasa yang di tawarkan kepada khalayak. Adapun terjadi penurunan dibulan Maret-April karena berpasan dengan bulan suci Ramadhan di dalam *wedding industry* momen bulan suci ramadan merupakan *low season* sehingga klien tidak sebanyak bulan sebelumnya. Namun hal ini juga tidak menjadi kendala yang besar karena dibulan-bulan tertentu bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi atau diskon *booking*.



Gambar 1.1 Instagram Peony Decoration

(Sumber : @peony.decoration)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, melalui Instagram *Peony Decoration* melakukan promosi desain dan dekor yang dibuat. Para klien bisa memilih desain atau dekor yang tersedia sesuai dengan paket atau pilihannya. Disini juga klien bisa menanyakan harga atau *price list* kepada admin dan bisa langsung *booking* di tanggal pernikahan jika tersedia. Layanan dan promosi ini menjadi salah satu tujuan utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kepada *customer* yang lebih terbuka.

Selain itu, *Peony Decoration* juga melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan promo gratis yang tentunya dapat menarik minat pelanggan. Promo gratis ini akan didapatkan pelanggan jika pelanggan mengambil paket *wedding* maka ia bisa mendapatkan gratis *pre-wedding*. Paket ini tentunya bisa menarik minat pelanggan karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk bisa

memiliki dokumentasi *pre-wedding* yang bisa dipajang saat pernikahan dan juga bisa dimiliki sebagai arsip pribadi pelanggan.



Gambar 1.2 Promo Peony Decoration

(Sumber : @peony.decoration)

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Ide-ide kreatif yang datang dari benak para marketer dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa kita lihat pada iklan di televisi yang menyajikan

berbagai ide-ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing sangat kuat dalam dunia pemasaran.

Dengan demikian bidang marketing dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:127) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan dari Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen/ pelanggannya. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi *top of mind* di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi marketing masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang marketer untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan. Stanton mengungkapkan mengenai pengertian dari pemasaran, yaitu : "pemasaran, adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (Sutarminingsih, 2004:56).

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa didalam marketing terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang atau jasa) kepada konsumen. Namun disini kita lihat bahwa sebelum terjadinya hubungan tersebut divisi marketing melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi yang dapat mengancam produknya dan sejauhmana kondisi konsumen mereka. Dalam marketing ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Suyanto (2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *promotions*, dan *place*. Istilah bauran pemasaran ini dipopulerkan oleh McCarthy pada tahun 1964. Asli dari konsep ini (bauran pemasaran) sebenarnya telah dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas dua belas elemen, yakni *product*, *planning*, *channels of distributions*, *physical handling*, *pricing*, *advertising*, *display*, *servicing*, *promotions*, *personal selling*, *packaging*, *fact finding*, and *analysis* (Arief, 2007:60).

Pernikahan merupakan salah satu momen paling berharga dalam kehidupan seseorang. Sebagai bagian dari tradisi dan budaya, perayaan pernikahan menjadi semakin Istimewa dengan adanya elemen dekorasi yang mempercantik dan memperindah suasana. Kabupaten Garut, sebagai salah satu daerah di Indonesia, memiliki kekayaan budaya dan tradisi yang melahirkan beragam pesta pernikahan dengan karakteristik yang khas. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan trend dalam perencanaan pernikahan di Kabupaten Garut. Masyarakat kini lebih memperhatikan aspek estetika dan kreativitas dalam dekorasi pernikahan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi usaha jasa dekorasi pernikahan untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan memiliki ekspektasi tinggi.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan yang tidak dapat diabaikan. Persaingan di industri dekorasi pernikahan semakin ketat, dan faktor-faktor seperti perubahan trend, perubahan preferensi konsumen, serta perubahan regulasi dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis mendalam untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal usaha, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena adanya kenaikan yang pesat dalam penjualannya jasanya setelah *Peony Decoration* memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran. *Peony Decoration* terhitung sebagai perusahaan penyedia jasa dekorasi baru ini berhasil menarik pelanggan setelah menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran penjualan naik pesat. Apalagi

ditambah dengan promosi melalui Instagram dan ditambah paket wedding yang bisa di *request* oleh *client*.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi komunikasi dalam strategi pemasaran usaha jasa dekorasi pernikahan di Kabupaten Garut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan pemilik usaha dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Keberhasilan usaha dekorasi pernikahan tidak hanya akan memberikan dampak positif pada pemilik usaha, tetapi juga dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan promosi budaya daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam mendukung pertumbuhan sektor industri jasa dekorasi pernikahan di Kabupaten Garut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dekorasi Pernikahan Pada *Peony Decoration* di Kabupaten Garut”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini tertarik untuk memudahkan penelitian, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan mengajukan fokus penelitian sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini

dapat dirumuskan bahwa fokus penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *Peony Decoration* dalam menarik minat konsumen.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Apa saja strategi iklan yang dilakukan oleh *Peony Decoration* agar menarik minat konsumennya?
- 2 Apa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh *Peony Decoration* agar menarik minat beli konsumennya?
- 3 Bagaimana Hubungan Masyarakat dan Publisitas *Peony Decoration* dalam melakukan salah satu strategi marketingnya?
- 4 Bagaimana *Personal Selling* *Peony Decoration* sebagai perusahaan jasa penyedia dekorasi di mata pelanggan ?
- 5 Bagaimana *Direct Marketing* *Peony Decoration* dalam menarik minat konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Peony Decoration* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan menarik daya minat konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen adalah :

- 1 Mendeskripsikan strategi iklan yang dilakukan oleh *Peony Decoration* untuk menarik minat konsumennya.
- 2 Mendeskripsikan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Peony Decoration* untuk menarik minat beli konsumennya.
- 3 Mendeskripsikan Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang dilakukan oleh *Peony Decoration* agar mampu menjangkau target pasar sasaran.
- 4 Mendeskripsikan *Personal Selling* yang dilakukan oleh *Peony Decoration* agar produknya diminati oleh konsumennya.
- 5 Mendeskripsikan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh *Peony Decoration* agar produknya diminati oleh konsumennya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang baik dan juga bermanfaat serta memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Peony Decoration*. Hal ini bisa menjadi bahan penelitian yang memiliki masalah serupa dan pihak yang membaca penelitian ini baik dari segi teoritis dan juga dari segi praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah khasanah bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *public relations* serta aplikasinya di lapangan yang dapat dimanfaatkan oleh *Peony Decoration* atau bahkan peneliti lain yang memiliki masalah yang sama. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan evaluasi antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam penetapan strategi dalam menghadapi pasar sasaran bagi perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam menangani permasalahan dalam meningkatkan minat konsumen guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya, agar bisa lebih baik dalam melakukan penelitian dan dapat menyempurnakan penelitian ini.

2. Hal yang didapat dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya agar bisa membahas hal lain yang lebih luas mengenai penelitian ini.

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.