

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati – hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun rencana komunikasi pemasaran (Sutisna, 2003:268).

Di era globalisasi informasi dan komunikasi saat ini, dimana segala sesuatu dikemas secara praktis dan efisien, demikian juga dengan pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan hanya mau berfikir yang praktis – praktis saja. Oleh sebab itu, hendaknya penyusun strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, mudah dicerna, dimengerti, dan tidak berbelit – belit. Model *positioning* dalam komunikasi pemasaran seperti

itulah yang disukai masyarakat sekarang ini  
(Prisgunanto,2006:12)

Dalam bisnis tentu ada yang namanya persaingan atau kompetisi. Untuk memenangkan kompetisi bisnis maka perusahaan harus berusaha keras dalam mempengaruhi dan mempersuasi konsumen atau pasar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa produk yang ditawarkan pasaran. Dalam hal ini dibutuhkan strategi dan pendekatan khusus antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan para masyarakat agar masyarakat menjadi calon konsumen dan akhirnya memutuskan menjadi konsumen dengan membeli produk atau jasa kita dari pada memilih kompetitor.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak terelakkan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, persaingan tersebut seakan – akan memaksa perusahaan untuk menerapkan konsep atau strategi pemasaran tertentu agar dapat memajukan perusahaannya. Perusahaan dituntut kreatif dalam hal pemasaran dan promosi produk atau jasanya. Para pelaku usaha saling berlomba dan bersaing dengan yang lain.

Diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar.

*Marketing mix* didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. *Marketing mix* merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. *Marketing mix* tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk brand yang mereka jual.

*Marketing mix* dapat terjadi ketika komunikator (*produsen*) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agency iklan (*pemasar*) melalui media – media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (*audience*) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). (Kotler dan Keller, 2012 : 25)

*Marketing mix* berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memiliki loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga. Kegiatan *marketing mix* membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung secara efektif, karena bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. (Kotler dan Keller, 2016:27)

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang paling unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan pengguna jasa *event organizer*. (Kotler dan Susanto, 2001:1)

Semakin berkembangnya persaingan *event organizer* khususnya pada *wedding organizer* di Kota Pacitan. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk

berkompetisi menarik simpati calon pengguna jasa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan social media seperti Instagram sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feedback* kepada pihak perusahaan dengan mudah.

Kasmaran *Wedding Organizer* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, berdiri pada 24 Desember 2020. Kasmaran Wedding memang *wedding organizer* baru, tetapi ia dapat bersaing dengan kompetitor dan cukup banyak dikenal oleh masyarakat Pacitan. Beberapa bauran pemasaran yang dilakukan oleh marketing Kasmaran *Wedding Organizer* adalah memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan tidak dimiliki oleh wedding organizer lain yaitu Gratis Biaya KUA. Selain itu Kasmaran *Wedding Organizer* juga memberikan pelayanan untuk membuat konsep acara dan mengadakan meeting dengan konsumen sesuai permintaan. Setelah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, *Kasmaran Wedding Organizer* juga akan memberika *free* pengurusan izin acara.

Kasmaran *Wedding Organizer* juga memiliki *followers* Instagram sejumlah 1.315 *followers*, maka berita apapun yang dibagikan Kasmaran *Wedding Organizer* kepada *followers* Instagram merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi *z*er pemasaran Kasmaran *Wedding Organizer*. Dari sejak berdirinya hingga saat ini Kasmaran *Wedding Organizer* telah merancang dan melaksanakan lebih dari 120 pesta pernikahan maupun event. Hal ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi Kasmaran *Wedding Organizer* dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan atau calon pengantin merasa puas dengan jasa yang telah diberikan.

Dengan adanya strategi bauran pemasaran pada Kasmaran *Wedding Organizer* dapat bersaing dan menunjukkan eksistensinya di dunia *Wedding Organizer* yang ada di Pacitan. Serta mampu mewujudkan citra positif perusahaan kepada para pengguna jasa Kasmaran *Wedding Organizer*. Karena sebuah strategi baik sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan.

Perkembangan Kasmaran *Wedding Organizer* juga berasal dari sebuah kepuasan para pelanggan yang terus mempercayakan WO ini untuk membantu dalam menggelar acara pernikahan, dari kepuasan tersebut maka Kasmaran

*Wedding Organizer* dapat dikenal dan dikenang di hati masyarakat khususnya di Pacitan. *Worth of Mouth* adalah membicarakan acara alami terjadi antara orang – orang dari pembicaraan asli atas kepuasan konsumen, maka adanya manfaat dari *worth of mouth* sebagai sumber dari mulut ke mulut yang meyakinkan dan sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang relative rendah (Kotler dan Amstrong, 2009:56)

Dengan demikian pentingnya bagaimana cara Kasmaran *Wedding Organizer* memiliki strategi bauran pemasaran sehingga mampu bersaing dengan wedding organizer yang lebih dulu ada sehingga mampu menarik pelanggan agar mempercayakan jasa wedding orginizer kepada Kasmaran *Wedding Organizer*. Maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*) Kasmaran Wedding Organizer”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah untuk penelitian ini **“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) Kasmaran Wedding Organizer?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kasmaran *Wedding Organizer* dalam persaingan *wedding organizer* di Pacitan dan bauran pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan jasa Kasmaran *wedding organizer*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat penelitian mengenai strategi pemasaran Kasmaran Wedding dalam menggunakan *Marketing Mix* :

#### **1.4.1 Teoritis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian diharapkan dapat menjadi ajang bagi penulis dalam menerapkan teori yang sudah dipelajari dan didapat oleh penulis selama menimba ilmu dalam dunia bisnis yang sesungguhnya

##### **b. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya penelitian dalam bidang serupa. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Praktis**

Dapat dijadikan referensi bagi penelian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi jasa yang telah dijalankan selama ini, terutama yang terkait dengan hal serupa.

#### **1.5 Lingkup Permasalahan**

Untuk menghindari analisis permasalahan yang terlalu luas, maka permasalahan dibatasi pada kriteria-kriteria yang terkait dengan variabel yang sudah di paparkan diatas. Adapun batasan penelitian yang dilakukan pada Kasmaran *wedding organizer* pada periode April-Juni 2024.