

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Wedding Organizer* merupakan sebuah lembaga yang secara khusus menyediakan layanan jasa di bidang pernikahan. Mereka membantu calon pengantin untuk mempersiapkan segala aspek yang berkaitan dengan acara sakral tersebut agar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang diinginkan (Sumarsono dalam Rasyid et al., 2021). Tugas *Wedding Organizer* meliputi: 1) membantu dalam pembuatan konsep acara pernikahan, 2) memberikan informasi mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan acara pernikahan, 3) membantu memilih segala jenis vendor, 4) mempersiapkan *technical meeting* di lokasi acara pernikahan, 5) mengkoordinasikan acara dan tim serta memonitoring proses acara.

Aspek paling penting dalam penyelenggaraan pernikahan adalah peran *Wedding Organizer* (WO) yang merancang acara pernikahan serta menjalin hubungan eksternal melalui Kerjasama dengan pihak-pihak terkait supplier. Keuntungan menggunakan jasa *Wedding Organizer* (WO) adalah kemampuan untuk mengendalikan biaya dan menghemat waktu. Bisnis ini dianggap sebagai profesi yang unik, karena merupakan perusahaan yang dapat diandalkan, di mana konsumen membayar dengan anggaran yang cukup besar meskipun tidak menerima produk fisik yang diinginkan (Diswarina dalam N. A. Rahman, 2024).

Indonesia memiliki peluang keuntungan yang cukup menarik bagi penyedia jasa *Wedding Organizer* (WO), yakni sekitar 10-20% dari total biaya pernikahan.

Secara finansial, sebuah *wedding organizer* kelas menengah yang mengurus dua klien setiap bulan dapat memperoleh keuntungan antara 30-45 juta rupiah. Bisnis *Wedding Organizer* juga mendapatkan keuntungan melalui kemitraan dengan vendor-vendor terkait, dengan menawarkan paket wedding dream untuk menarik lebih banyak pasar (Syifa'urrahmah & Surkadani, 2024). Di era saat ini, banyak usaha *Wedding Organizer* (WO) yang menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif sesama pelaku usaha. Untuk mempertahankan eksistensi dari setiap WO, tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Komunikasi merupakan salah satu hal penting bagi WO untuk terus mencari konsumen. Komunikasi tersebut dapat digunakan untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa WO merupakan pilihan jasa yang tepat dalam menggelar sebuah acara pernikahan (A. Rahman, 2019).

**Gambar 1.1 Statistik Angka Pernikahan Tahun 2024**



Sumber: Dokumentasi Instagram @bimasislam

Berdasarkan data dari Bimas Islam Kementerian Agama (Kemenag) RI yang merilis daftar 10 provinsi yang memiliki tingkat pernikahan paling tinggi sepanjang tahun 2024, Jawa Timur menduduki posisi kedua. Tingginya tingkat pernikahan di Jawa Timur dapat membuka peluang yang besar bagi sektor industri pernikahan, termasuk jasa *Wedding Organizer*, vendor-vendor pernikahan, serta penyedia venue pernikahan. Dengan potensi pasar yang besar, para pelaku usaha dalam industri pernikahan di Jawa Timur diharapkan dapat memanfaatkan peluang ini dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat menarik lebih banyak konsumen.

Surabaya menjadi salah satu lokasi yang menarik bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis, karena memiliki prospek ekonomi yang baik kedua setelah Jakarta. Selain itu, Surabaya juga berperan sebagai pintu gerbang ekonomi di Indonesia bagian Timur, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang pesat (Ardianto dalam Syifa'urrahmah & Surkadani, 2024). Berdasarkan hasil pencarian di Google, Surabaya merupakan kota dengan lebih dari 100 vendor jasa *Wedding Organizer* (Hasil Pencarian "*Wedding Organizer Surabaya*," n.d.). Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat juga dirasakan oleh bidang usaha *Wedding Organizer*. Saat ini banyak usaha jasa pelayanan *Wedding Organizer* yang bermunculan, dan kehadiran usaha ini semakin melimpah ditengah persaingan bisnis jasa yang kompetitif. Oleh karena itu, setiap jasa *Wedding Organizer* perlu melakukan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik calon konsumen demi mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Banyaknya *Wedding Organizer* berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang menginginkan untuk menggunakan layanan jasa *Wedding Organizer*. Akan tetapi, umumnya konsumen hanya akan melaksanakan sebuah pernikahan sekali seumur hidup. Hal ini menyebabkan setiap *Wedding Organizer* harus selalu berkembang dan memiliki inovasi agar dapat membedakan dengan *Wedding Organizer* yang lain serta dapat dipercaya dan terus mempertahankan eksistensinya meskipun banyak kompetitor lainnya yang serupa. Untuk dapat bertahan di pasar, kesuksesan suatu bisnis jasa sangat dipengaruhi oleh sektor ekonomi berupa promosi. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan. Masyarakat atau klien cenderung memilih layanan berdasarkan kepercayaan. Secara umum, klien akan menilai dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa (Wulaksi et al., 2022).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis usaha di setiap perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, masyarakat dapat mengetahui eksistensi produk ataupun jasa yang ditawarkan di pasar. Biasanya, komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai media yang mendukung kegiatan promosi perusahaan, seperti media cetak, media sosial, serta media elektronik yang saat ini banyak digunakan (Sari, 2020).

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller dalam Dwicesa, 2018). Komunikasi pemasaran adalah

kegiatan yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan mendorong konsumen targetnya untuk dapat membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong dalam Dwicesa, 2018). Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini sangat penting dalam dunia usaha karena dapat meningkatkan penjualan baik melakukan pemasaran secara *online* maupun *offline*.

Komunikasi pemasaran menjadi penting karena dalam industri pernikahan, berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi, dan branding dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait produk dan jasa, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Industri ini dapat menonjolkan keunggulan layanan pernikahan dengan mempertimbangkan perkembangan zaman yang mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi biaya. Selain itu, mereka juga dapat menonjolkan nilai-nilai merek yang khas dan berinteraksi langsung dengan calon pengantin melalui berbagai saluran pemasaran (N. A. Rahman, 2024).

Peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya terletak pada strategi komunikasi pemasarannya. Tanpa pendekatan komunikasi yang tepat, produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan dikenal konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan harus menunjukkan kreativitas dan inovasi yang lebih. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting mengingat semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi seperti itu, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain berupaya keluar dari persaingan tersebut dan menghadapinya dengan langkah yang tepat (Sandy, 2023).

Salah satu *Wedding Organizer* di Surabaya, yaitu “Kalila Organizer” yang merupakan *Wedding Organizer* yang didirikan pada tahun 2022 di kota Surabaya. Selain menjadi *Wedding Organizer*, Kalila Organizer juga merupakan agensi yang bergerak di bidang *Event Organizer*. Tidak hanya melayani jasa dalam bidang pernikahan, Kalila juga kerap ikut terlibat dalam perencanaan sebuah acara korporat. Dalam menjalankan setiap acaranya, Kalila Organizer membutuhkan sosial media untuk membantunya dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Kalila Organizer adalah media sosial Instagram. Akun Instagram Kalila Organizer, yakni @kalilaorganizer memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.907, jumlah yang menengah untuk sebuah *Wedding Organizer*.

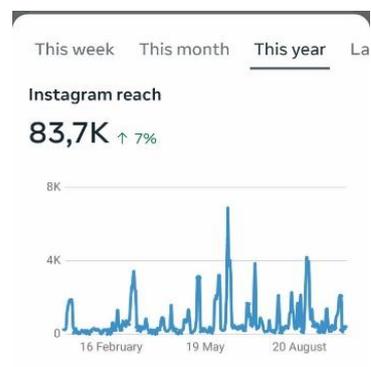
Kalila Organizer memiliki beberapa keunikan dalam menjalankan usahanya untuk dapat menarik calon konsumen yang belum digunakan oleh WO lain. Seperti, pada saat berlangsungnya sebuah *event*, Kalila mengeluarkan 2 maskotnya saat kegiatan *flashmob* sebagai bentuk upaya untuk menarik konsumen serta mengajak mereka berpartisipasi dalam tarian bersama, guna menciptakan suasana acara yang lebih hangat dan interaktif. Tidak hanya mengeluarkan maskot, selama *event* berlangsung Kalila juga membuka *live open booth* yang memungkinkan para tamu dapat berkonsultasi mengenai pernikahan secara gratis setelah menyaksikan kinerja *crew* dan berpotensi tertarik menggunakan jasa Kalila. *Live open booth* juga diselenggarakan Kalila saat *carfreeday* di Taman Bungkul guna menjangkau konsumen lebih luas secara langsung. Dalam upaya mempromosikan usahanya, sebuah WO akan berpartisipasi dalam sebuah pameran dan diberikan kebebasan

untuk berkreasi dalam hal dekorasi dan aspek lainnya guna menarik minat konsumen.

Saat ini, memilih *Wedding Organizer* (WO) menjadi semakin sulit karena ketatnya persaingan, terutama dalam dunia usaha bisnis yang sangat fokus pada kualitas dan kuantitas, dengan masing-masing memiliki karakteristik unik untuk menarik calon pengantin yang dapat dipercaya (Diswarina, 2022). Salah satu pencapaian Kalila Organizer adalah dipercaya untuk menangani pernikahan Puteri Indonesia Jawa Timur Intelegensia 2022, Teresa Olivia pada bulan Januari tahun 2025 ini.

Berdasarkan hasil *insight* media sosial Instagram Kalila Organizer, kenaikan jangkauan Instagram Kalila Organizer sebesar 7% dengan 83,7 ribu jangkauan sejak bulan Januari 2024 – Desember 2024. Sedangkan kenaikan klik tautan Instagram Kalila Organizer sebesar 345% dengan 2,2 ribu klik tautan sejak bulan Januari 2024 – Desember 2024. Kenaikan ini harus dipertahankan untuk bisa menarik calon konsumen dan tetap menjaga eksistensi Kalila Organizer dalam menghadapi kompetitor lainnya.

**Gambar 1.2 Jangkauan Instagram Kalila Organizer**



Sumber: data dokumen Kalila Organizer

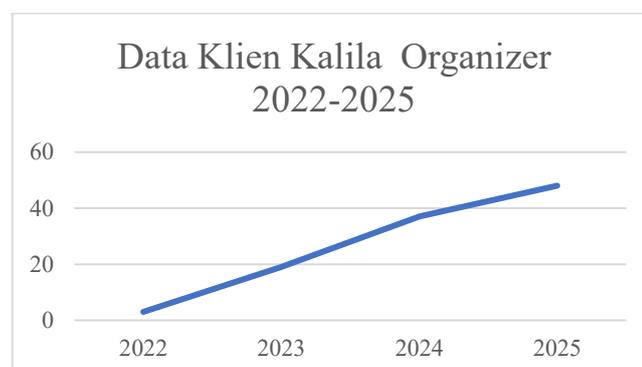
**Gambar 1.3 Klik Tautan Instagram Kalila Organizer**



Sumber: data dokumen Kalila Organizer

Berdasarkan data klien sejak awal berdirinya Kalila Organizer, Kalila mampu meraih sebuah pencapaian di setiap tahunnya. Bertambahnya klien yang dimiliki Kalila Organizer merupakan salah satu pencapaian yang didapatnya. Pada tahun 2022 di bulan November, Kalila Organizer baru membuka bisnisnya di bidang *Wedding Organizer* dan *Event Organizer* dengan jumlah klien 3 sampai akhir Desember tahun 2022. Di tahun 2023, Kalila Organizer memiliki jumlah 19 klien dengan kenaikan 533%. Pada tahun 2024, Kalila Organizer mengalami kenaikan sebesar 95% dengan 37 jumlah klien. Pada tahun 2025, klien Kalila Organizer masih berjumlah 48 dan akan terus bertambah hingga akhir tahun.

**Gambar 1.4 Data Klien Kalila Organizer 2022-2025**



Sumber: data dokumen Kalila Organizer

Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan jumlah konsumen ditengah banyaknya saingan *Wedding Organizer* Surabaya lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan penggunaan layanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit ilmu pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam studi komunikasi pemasaran

yang fokus kajiannya adalah strategi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan jumlah konsumen dan bisa menjadi referensi untuk penulis selanjutnya melakukan penelitian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini adalah untuk menjadi referensi bagi setiap perusahaan *Wedding Organizer* dan melihat bagaimana sebuah perusahaan layanan jasa dapat memanfaatkan komunikasi pemasarannya untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan dan menarik calon konsumen serta sebagai bahan evaluasi serta saran dan masukan terhadap Kalila Organizer untuk tetap mempertahankan eksistensi ke masyarakat luas.