

BAB I

PENDAHULUAN

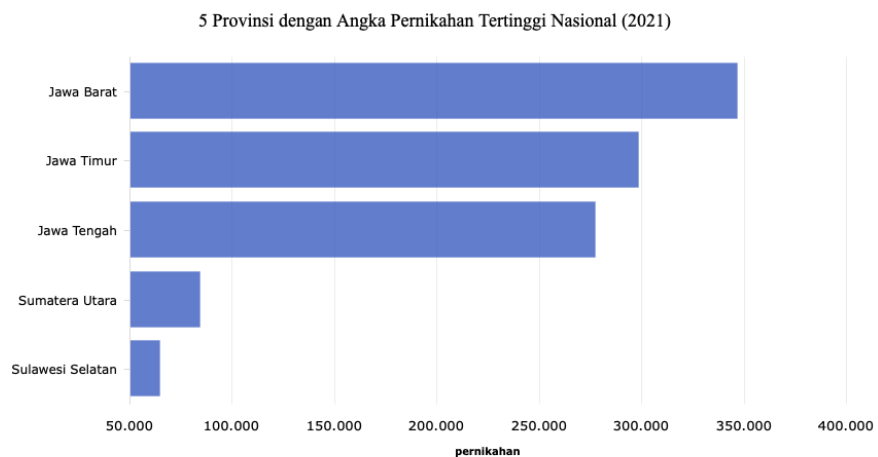
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi terus meningkat sehingga banyaknya perubahan dalam dunia bisnis, seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup dan kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Saat ini konsumen lebih bijak dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan. Maka dari itu, aktivitas Komunikasi Pemasaran digital berperan sangat penting pada suatu perusahaan produk/jasa. Agar konsumen lebih mengenal produk/jasa yang ditawarkan, aktivitas komunikasi pemasaran digital berpotensi untuk meningkatkan dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada jenis produk yang dihasilkannya, tetapi juga pada kualitas produk tersebut dan aktivitas pemasaran perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam dunia bisnis yaitu dengan memahami bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami aktivitas komunikasi pemasaran digital yang tepat pada sasarannya. Kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha untuk memperluas dan mempertahankan citra perusahaan dimata pelanggan sangat tergantung pada *Brand Awareness*. Aktivitas komunikasi pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menciptakan merek yang melekat pada ingatan konsumen. Selain itu, aktivitas komunikasi pemasaran digital berperan untuk membedakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sehingga itu yang akan diingat oleh konsumen saat ingin memakai produk/jasa tersebut.

Kebutuhan pelanggan tidak hanya pada kebutuhan produk namun juga termasuk kebutuhan untuk layanan. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya mempengaruhi produsen tetapi juga penyedia jasa, salah satunya adalah *Wedding Organizer*. Potensi pada bisnis inilah yang dapat menjadi alasan maraknya kemunculan *Wedding Organizer* belakangan ini. Jawa Barat merupakan provinsi

dengan angka pernikahan tertinggi pada tahun 2021 diantara lima provinsi lainnya seperti, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan. Namun banyaknya pesaing dalam bisnis ini juga menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. aktivitas komunikasi pemasaran digital diperlukan dalam proses meningkatkan *Brand Awareness*, salah satu cara nya yaitu melalui media sosial seperti TikTok. Berdasarkan laporan *we are social* Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktivitas TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

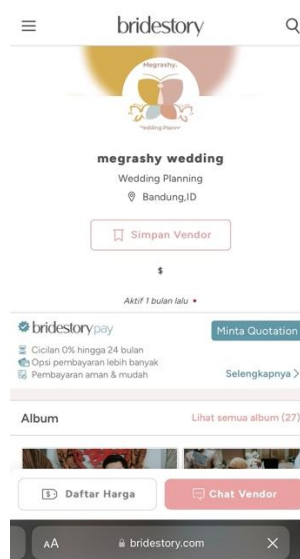


Gambar 1. 1 Grafik Pernikahan Tertinggi dari 5 Provinsi

(Sumber : katadata, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 15 November 2022, dengan Ibu Alifia Meta selaku Owner dari *Megrashy Wedding Planner* menggunakan *zoom meeting*, terdapat banyak *Wedding Organizer* yang ada di Bandung, salah satu nya yaitu *Megrashy Wedding Planner*. Objek ini dipilih oleh peneliti karena *Megrashy Wedding Planner* memiliki kelebihan yaitu dapat menyelenggarakan lebih dari 15 jenis pernikahan adat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, hal ini menjadi daya tarik dari *Wedding Organizer* tersebut. *Megrashy Wedding Planner* juga menjadi *Wedding Organizer* terbaik di Bandung yang direferensikan oleh *bridestory.com*. Didirikan pada tanggal 22 Oktober 2009, *Megrashy Wedding Planner* adalah penyedia jasa *Wedding Planner* yang telah menggeluti bisnis ini selama 13 tahun. Selama

karirnya, *Megrashy Wedding Planner* telah membantu lebih dari 1.500 pasangan pengantin dalam beragam jenis pernikahan, mulai dari pernikahan tradisional, internasional hingga pernikahan modern, hal tersebut merupakan jumlah yang cukup banyak dibandingkan dengan *Wedding Organizer* lainnya di kota Bandung. Kantor *Megrashy Wedding Planner* terletak di Jl. Buah Batu 92A, Malabar, Kec. Lengkong, Bandung, Jawa Barat 40262. Perusahaan ini bekerjasama dengan lebih dari 100 vendor wedding. Hal ini membuktikan bahwa *Megrashy Wedding Planner* merupakan salah satu jasa *Wedding Organizer* yang dipercaya banyak vendor dan masyarakat untuk persiapan pernikahan di kota Bandung.



Gambar 1. 2 Wedding Organizer dan Planner Terbaik

(Sumber : Bridestory.com, 2022)

Berdirinya *Megrashy Wedding Planner* pada tahun 2009 membuat *Wedding Organizer* ini seharusnya sudah memiliki *Brand Awareness* yang baik dikalangan masyarakat, akan tetapi berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 Desember 2022 kepada konsumen dari *Megrashy Wedding Planner* masih banyak yang belum hafal dengan logo ataupun identitas dari *Megrashy Wedding Planner*. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* yang dibangun oleh *Wedding Organizer* tersebut belum kuat diingatan konsumennya. Menurut Kennedy dkk (2006: 63) dalam (Margareth, 2019) kesadaran merek merupakan tujuan dari aktivitas komunikasi

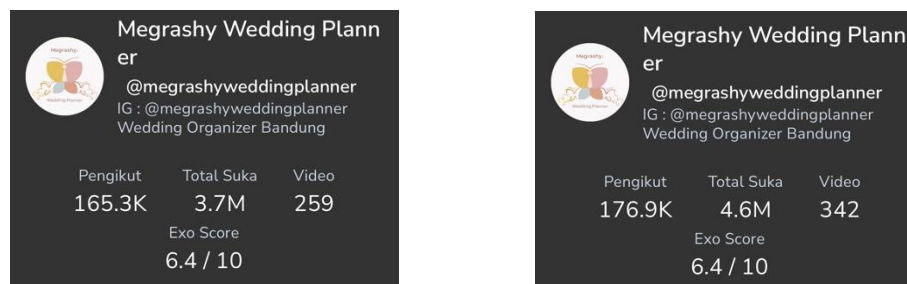
pemasaran, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran harus mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Mengingat *Megrashy Wedding Planner* berkantor pusat di Kota Bandung sejak tahun 2009, hal ini juga berlaku dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen. *Megrashy Wedding Planner* harus menonjolkan keunikannya agar orang-orang mengenalinya sebagai *Wedding Organizer* dan juga harus memiliki titik harga premium, karena setiap bisnis akan berhasil jika pelanggan dapat mengenali kebutuhan akan titik harga yang sesuai, unik, dan dapat diandalkan.

Sebagai pelayan jasa di bidang *Wedding Organizer*, *Megrashy Wedding Planner* memiliki aktivitas komunikasi pemasaran melalui pendekatan dengan konsumen khususnya di media sosial khususnya TikTok terkait dengan penyelenggaraan pernikahan. Selain itu, *Megrashy Wedding Planner* juga menggunakan bahasa dan penyampaian yang mudah di mengerti melalui konten berupa gambar atau video yang sedang *trend* di media sosial yang bersifat edukatif, informatif, persuasif. *Megrashy Wedding Planner* juga mementingkan tampilan dari media sosial nya, dengan gaya bicara yang *professional* serta selalu mengutamakan dan mendengar kebutuhan konsumen. *Megrashy Wedding Planner* juga mementingkan *talent* yang *cameragenic* yang mampu menarik perhatian *audiens*, *visual* juga merupakan faktor penting dalam pembuatan konten. *Megrashy Wedding Planner* juga harus menguasai cara berkomunikasi dengan orangtua calon konsumen, dikarenakan yang tertarik menggunakan jasa *Wedding Organizer* itu adalah para calon konsumen, namun yang memutuskan tetaplah orangtuanya.

Aktivitas komunikasi pemasaran digital penting dalam meningkatkan *Brand Awareness Megrashy Wedding Planner* guna bersaing dengan pelayanan jasa yang sejenis, sehingga *Megrashy Wedding Planner* dapat menjadi *top of mind* di salah satu platform media sosial yaitu TikTok. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum. Menurut *Business of Apps*, TikTok memiliki 1,46 juta pengguna aktivitas bulanan (MAU) di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2022. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat sebesar 62,52%. Pada Kuartal II tahun 2021, terdapat kurang lebih 564 juta pengguna aktivitas TikTok. Oleh karena nya, para pengelola bisnis harus bisa membuat konten yang menarik dan mengikuti *trend* sehingga konten yang dibuat akan muncul dalam halaman *For You Page* yaitu halaman

yang berdurasi lima belas detik hingga tiga menit yang akan muncul pada timeline pengguna TikTok. Pemanfaatan fitur TikTok dalam pembuatan konten merupakan hal yang penting dilakukan agar tujuan dari meningkatkan *Brand Awareness* dapat tercapai.

Dari hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 November 2022, dengan Ibu Alifia Meta selaku *owner Megrashy Wedding Planner* sedang menghadapi masalah terkait tentang isu resesi pada tahun 2023. Pengelola bisnis dari *Megrashy Wedding Planner* menyatakan bahwa seluruh pelayanan jasa yang ada di industri *wedding* saat ini mengalami perlambatan mengenai isu tersebut. Calon pengantin banyak yang menunda kontrak atau tanggal pernikahannya karena ingin melihat situasi terkini. Hal ini dilihat dari kurangnya antusias pengunjung yang datang pada pameran pernikahan di kota Bandung, seperti yang dijelaskan oleh *owner Megrashy Wedding Planner* yaitu Ibu Alifia Meta, tidak hanya pada *Wedding Organizer* saja, tetapi vendor di industri ini juga mengalami penurunan permintaan. Dalam industri bidang pelayanan jasa *Wedding Organizer* memiliki pasang surut seperti industri lainnya, oleh karena itu *Megrashy Wedding Planner* akan terus berusaha memperbaiki kualitas dan juga meningkatkan *Brand Awareness*.

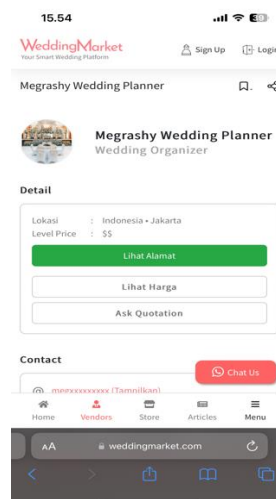
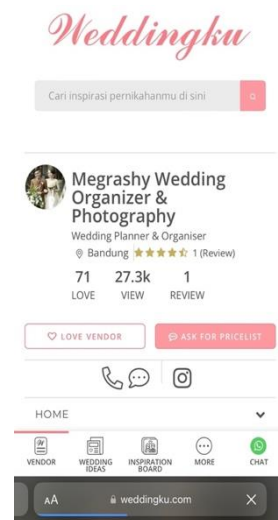


Gambar 1. 3 Akun TikTok *Megrashy Wedding Planner*

(Sumber : Olahan Peneliti, September – Desember 2022)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *Megrashy Wedding Planner* lebih mengarah pada pemanfaatan media sosial, khususnya pada platform TikTok. TikTok *Megrashy Wedding Planner* ini sendiri pada bulan September hingga Desember mengalami peningkatan dari 165,3k *followers* dengan jumlah *like* 3,7m naik menjadi

memiliki 176,9k *followers* dengan jumlah *like* sebanyak 4,6m, merupakan angka yang cukup besar dalam sebuah *platform* yang melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa. Penggunaan platform TikTok ini sesuai dengan segmentasi pasar dari *Megrashy Wedding Planner* yang berusia 22-40 tahun, sedangkan TikTok pada saat ini digunakan dari berbagai jenis usia mulai 12-60 tahun. Dalam konten yang diunggah, *Megrashy Wedding Planner* memberikan konten berupa edukatif, informatif, persuasif, dan juga hiburan, serta promosi-promosi yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan guna meningkatkan *Brand Awareness* dari *Wedding Organizer* tersebut. *Megrashy Wedding Planner* memiliki tujuan agar menjadi salah satu opsi pilihan pada saat calon konsumen memilih *Wedding Organizer* dalam membantu rangkaian acara pernikahannya.



Gambar 1. 4 Biodata Magreshy

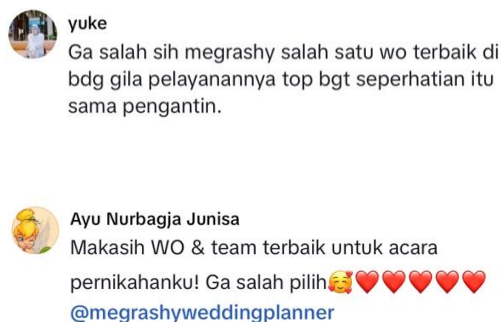
(Sumber : Bridestory.com, (2022), Weddingku.com (2022), Weddingmarket.com (2022), Thebridedept, (2022))

Peneliti menemukan urgensi untuk mengangkat *Megrashy Wedding Planner* sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *Wedding Organizer* di kota Bandung yang direferensikan oleh beberapa *website* pernikahan yaitu *bridestory.com*, *weddingku.com*, *thebridedept.com*, *weddingmarket.com*, dan juga *Wedding Organizer* yang aktif di sosial media TikTok dibandingkan *Wedding Organizer* lainnya. *Megrashy Wedding Planner* ini sudah berdiri sejak tahun 2009 namun masih banyak yang tidak dapat mengingat *brand* ini dan belum ada nilai merek yang kuat. Perubahan kondisi pasar mendorong *Megrashy Wedding Planner* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukannya. *Megrashy Wedding Planner* tidak hanya berdiam diri menunggu datangnya konsumen, akan tetapi harus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang telah dijalankan guna meningkatkan *Brand Awareness* agar merek terus melekat pada ingatan konsumen. Suatu perusahaan harus memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi segala bentuk perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok.

Megrashy Wedding Planner adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang membantu penyelenggaraan rangkaian acara pernikahan. *Wedding Organizer* ternama di Kota Bandung ini juga salah satu yang direkomendasikan pada situs *bridestory.com* dengan Tagline “ *Your Best Wedding Partner* “ yang arti *Megrashy Wedding Planner* akan memberikan yang terbaik dalam menyelenggarakan pernikahan para konsumennya. Konten yang dibuat oleh *Megrashy Wedding Planner* dinyatakan “receh” namun tetap terkontrol. *Visual* merupakan faktor penting agar konten yang dibuat menjadi viral, sebab itu talent yang digunakan dalam *Megrashy Wedding Planner* mampu menarik perhatian *audiens*.

Megrashy Wedding Planner sudah menjalankan beberapa konsep komunikasi pemasaran dimana *Wedding Organizer* menggunakan fitur live TikTok yang dilakukan setiap minggu secara berkala, memberikan tips serta rekomendasi seputar

acara pernikahan pada konten yang dijelaskannya. Konsep pemasaran lain yang digunakan yaitu *Megrashy Wedding Planner* ini juga menjalankan *Sales Promotion* yang dimana memberikan promosi dan potongan harga melalui konten pada akun TikToksnya. *Wedding Organizer* ini juga telah melayani 1.500 pasangan sejak tiga belas tahun beroperasi dalam bidang pelayanan jasa. Seluruh *crew* juga telah menguasai berbagai tata cara penyelenggaraan pernikahan baik tradisional, modern, internasional. Seluruh *crew* dilatih menggunakan SOP yang dikembangkan sejak 13 tahun yang lalu. Vendor yang digunakan juga pasti memiliki kualitas yang baik, dengan bekerja sama dengan seratus vendor pilihan terbaik yang ada di Jawa Barat dan DKI Jakarta, menggunakan pola promosi berdasarkan kinerja dan reputasi. Dengan banyaknya pengalaman pada *Wedding Organizer* ini maka dapat menentukan bagaimana kualitas yang diberikan kepada setiap konsumen yang sudah pernah menggunakan *Megrashy Wedding Planner*.



Gambar 1. 5 Testimoni TikTok *Megrashy Wedding Planner*

(Sumber : Olahan peneliti, 2022)

Komunikasi yang baik juga dibangun *Megrashy Wedding Planner* dengan konsumennya, hal ini terbukti dari testimoni yang diberikan melalui media sosial TikTok. Dimana para konsumen merasa puas telah menggunakan jasa yang diberikan oleh *Megrashy Wedding Planner*. Awalnya konsumen merasa dengan menggunakan *Wedding Organizer* akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak lagi. Akan tetapi stigma tersebut terbantah karena dengan adanya *Megrashy Wedding Planner*, merasa terbantu bisa merencanakan pernikahan impian dengan budget sesuai dengan pilihan *pricelist wedding package* yang sudah disediakan. *Megrashy Wedding Planner* juga menjalin komunikasi yang baik mengenai kontrak kerjasama dengan konsumennya ber tujuan mengedepankan rasa aman dan kenyamanan bersama. Komunikasi yang

baik tidak hanya diberikan kepada konsumen, diberikan juga pada orang-orang yang ada dalam bidang akademisi, mulai tahun 2022 *Megrashy Wedding Planner* bekerjasama dengan Universitas Pendidikan Indonesia untuk menerima mahasiswa magang secara reguler serta dosen tamu.

Untuk menghindari plagiasi & mencari referensi, peneliti melakukan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir karena dalam jangka waktu ini masih relevan. Penelitian terdahulu yang dicari adalah tentang aktivitas komunikasi, *Brand Awareness*, Media Sosial, TikTok. Peneliti mencari melalui media yang kredibel seperti *Science Direct*, *Google Scholar*, *Publish or Perish* dll. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk dapat menciptakan penelitian yang baru dengan data maupun referensi yang sudah ada.

Peneliti melakukan *state of art* dengan tujuan untuk menghindari kesamaan dan plagiasi dari penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Peneliti melakukan *state of art* penelitian dalam kurun waktu 5 tahun (2017 – 2022). Yang dimana peneliti menelaah jurnal dengan kata kunci strategi komunikasi, *Brand Awareness*, media sosial, TikTok. Peneliti memperoleh telaah menggunakan mesin pencarian seperti, *Science Direct*, *Google Scholar*, *Publish or Perish*. Dimana tujuan dari dilakukan telaah Pustaka ini agar menghasilkan kebaruan penelitian dan juga plagiarisme.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Wedding Organizer* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian pertama terkait aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Membantu *Brand Awareness*, (Novalia et al., 2021). Selanjutnya yaitu penelitian tentang aktivitas Komunikasi Pemasaran La Terra Del Cafe Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Damayanti, 2021). Kemudian penelitian tentang aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* studi kasus pada zianturi kursus musik, (Susanto & Sari, 2020). Selanjutnya penelitian tentang aktivitas Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram, (Noti et al., 2021). Terakhir yaitu dari jurnal aktivitas Komunikasi Pemasaran Salvadore dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instargam (Haidar, 2019).

Dari lima penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan beberapa perbedaan yang signifikan. Diantaranya banyak yang membahas tentang *Wedding Organizer*

dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Sedangkan yang difokuskan oleh peneliti dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok. Ditambah lagi dengan situasi dan kondisi mengenai isu resesi pada tahun 2023, maka dari itu perusahaan membutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang lebih variatif. Sementara itu sampai saat ini belum ada peneliti yang menjadikan aktivitas komunikasi pemasaran pada *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* sebagai latar belakang masalah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana melakan penelitian dengan fenomena secara apa adanya. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Informan kunci dari penelitian ini adalah *owner* dari *Megrashy Wedding Planner* sendiri. Selain itu, ada informan pendukung yaitu staff media sosial dan staff marketing yang bekerja di *Megrashy Wedding Planner* . Peneliti juga konsumen yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer Megrashy Wedding Planner*. Selain itu ada informan ahli dari media sosial *specialist* yang dapat memberikan tanggapan dan respon mengenai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner*.

Berdasarkan uraian diatas, serta penjelasan apa yang ada dalam penelitian ini. Peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* serta mengkaji bagaimana implementasi media sosial TikTok yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner*. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Wedding Organizer* dapat meningkatkan *Brand Awareness* nya sehingga merek bisa dapat melekat pada ingatan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menggambarkan penelitian yang berjudul **“Analisis aktivitas Komunikasi Pemasaran *Megrashy Wedding Planner* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial TikTok”**

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness*

2. Untuk mengkaji implementasi penggunaan media sosial TikTok dalam meningkatkan *Brand Awareness* dari *Megrashy Wedding Planner*

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menetapkan masalah dalam penelitian ini berupa

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness* ?
2. Bagaimana implementasi penggunaan media sosial TikTok dalam meningkatkan *Brand Awareness* dari *Megrashy Wedding Planner* ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta dapat menambah wawasan tentang penerapan aktivitas komunikasi pemasaran digital pada suatu perusahaan dalam membangun *Brand Awareness* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan bacaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan gambaran, informasi dan masukan kepada pihak *Megrashy Wedding Planner* khususnya di bidang pemasaran digital sebagai acuan untuk memperbaiki aktivitas komunikasi pemasaran digitalnya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi maupun evaluasi pada *Wedding Organizer Megrashy Wedding Planner* dalam upaya memasarkan jasa nya dan dapat menginspirasi perusahaan lain dalam menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Waktu / Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Persiapan awal penentuan topik dan tema								
2	Pengumpulan jurnal-jurnal pendukung								
3	Penyusunan BAB I								
4	Penyusunan BAB II dan BAB III								
5	Pengumpulan BAB I – BAB III								
6	Revisi proposal skripsi								
7	Pengumpulan revisi proposal skripsi								
8	Melakukan wawancara informan dan pengambilan data								
9	Mengolah dan analisis data								
10	Penyusunan BAB IV dan BAB V								
11	Pengajuan sidang skripsi								
12	Pelaksanaan sidang skripsi								