

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan era globalisasi telah melahirkan persaingan barang dan jasa yang semakin beragam. Agar bisnis dapat bersaing dan dapat memuaskan pelanggan semaksimal mungkin, semua keinginan mereka harus dipenuhi. Pada titik ini, penting bagi bisnis apa pun untuk dapat mempertahankan stabilitas dan terus berkembang. Intinya, sebuah perusahaan ingin membuat konsumennya senang, maka itulah tujuan utamanya. Menawarkan layanan adalah salah satu pendekatan untuk menyenangkan klien, dan menawarkan layanan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Adapun menurut Artaningsih (2014) dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (business) juga tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.

Mnurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

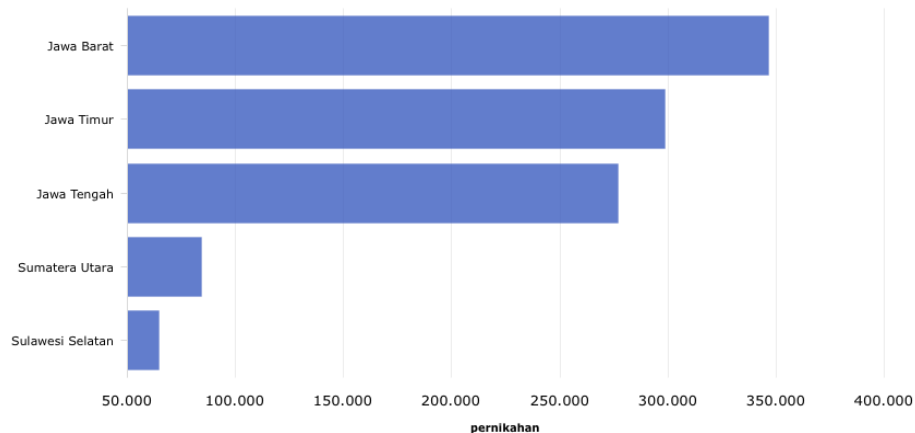
Bisnis penyedia layanan harus dapat meramalkan persaingan perusahaan saingan. Hal ini untuk menjaga kualitas layanan guna memaksimalkan profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan. Ini karena tujuan dasar dari setiap perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan di antara para pelanggannya. Hal ini menyebabkan para pengusaha *service management* menjaga kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam interaksi sosial manusia, kepercayaan memainkan peran penting (Vizard, 2016). Pelanggan yang mempercayai suatu merek akan bersemangat untuk berkomunikasi

dan terhubung dengan perusahaan (Golbeck & Hendler, 2004). Jika kepercayaan konsumen ini tidak dibangun, maka akan membatasi keterlibatan konsumen dengan komunikasi yang diberikan (Jayasingh, 2019). Pelanggan bertukar dan mencari informasi (jasa, barang, dll.) berdasarkan kepercayaan yang telah mereka peroleh. “Pelanggan yang sangat berkomitmen terhadap suatu produk akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut” (Chahal & Rani, 2017).

Selain perkembangan teknologi komunikasi dimana segala sesuatu harus dilakukan secara instan, masyarakat saat ini nampaknya lebih menyukai hal-hal yang praktis dan ekonomis. *Wedding planner* sudah lama berkecimpung di industri pernikahan, dimulai dari pesta adat dimana panitia pesta mulai membagi tugasnya masing-masing untuk membantu suksesnya sebuah acara pernikahan agar rangkaian pesta pernikahan berhasil memenuhi harapan pelanggan.

Tidak dapat disangkal pertumbuhan industri *wedding planning* di Indonesia, terbukti dengan banyaknya bisnis *wedding planning* baik di kota kecil maupun kota besar di seluruh tanah air, khususnya di Bandung, salah satu lokasi tersebut. Jawa Barat merupakan provinsi dengan angka pernikahan terbesar pada tahun 2021 diantara 5 provinsi lainnya yaitu, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan. Hal ini membuat perkembangan industri *Wedding Organizer* di kota Bandung cukup pesat ditandai dengan banyaknya *Wedding Organizer* pendatang baru yang mencoba membuatnya di dunia bisnis. Namun dengan banyaknya pesaing dalam menjalankan bisnis *Wedding Organizer* ini juga menjadi tantangan utama untuk setiap perusahaan terutama dalam melakukan strategi komunikasi. Manajer bisnis harus merancang strategi komunikasi yang sejalan dengan kemajuan teknologi untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Salah satu *Wedding Organizer* yang termasuk yaitu Sekawan Allstar *Wedding Organizer*.

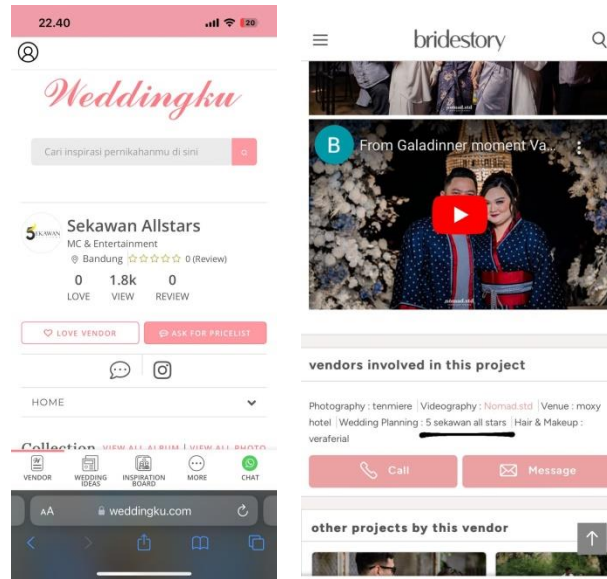


Gambar 1. 1 Angka Pernikahan Tertinggi dari 5 Provinsi

(sumber: databoks.katadata.co.id)

Sekawan Allstar *Wedding Organizer* merupakan usaha Milik Bapak Riza yang bergerak dibidang pelayanan jasa atau yang biasa disebut dengan Sekawan Allstar *Wedding Organizer* berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Kliningan No.16, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Saat menjalankan bisnis jasa seperti Sekawan Allstar, pengelola bisnis perlu menyampaikan keunikan bisnis dan membuatnya mudah dikenali. Masyarakat umum terkadang menyamakan kelas perusahaan saat ini dan salah memahami cara mereka beroperasi. Dengan perbedaan ini, masyarakat umum tidak dapat memahami ciri-ciri bisnis di lingkungan terdekatnya sejak awal.

Sementara Sekawan Allstar berbeda dengan *Wedding Organizer* lainnya karena Sekawan Allstar merupakan salah satu *Vendor* yang memiliki Profil dan direferensikan oleh beberapa *Website* seperti *bridestory* dan *Weddingku* yang merupakan marketplace *vendor* pernikahan dan calon pengantin skala nasional. mereka mereferensikan Sekawan Allstar sebagai salah satu vendor yang dipercaya dan memiliki kualitas baik. Menurut *dailysocial.id*, *Weddingku* selektif untuk memilih profil yang ingin masuk ke *Website* tersebut karena adanya proses *filter*. Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan Sekawan Allstar menjadi unik dan patut untuk dijadikan objek penelitian.



Gambar 1. 2 Weddingku.com, Bridestory

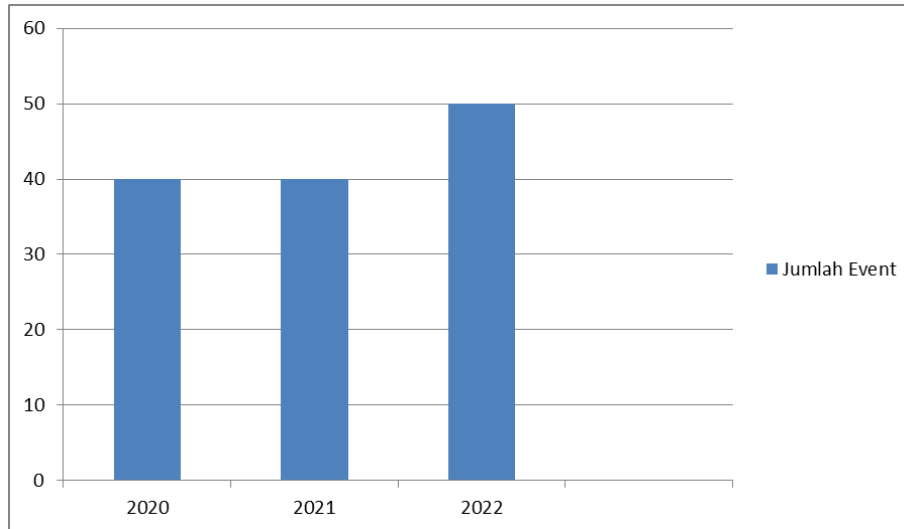
(Sumber : Olahan Peneliti 2023)

Saat ini Sekawan Allstar membangun aktivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media dan juga pendekatan dengan konsumen. Dari hasil prariset peneliti di Kantor *Wedding Organizer* Sekawan Allstar, 16 November 2022, menurut owner dari Sekawan Allstar ini *Wedding Organizernya* lebih fokus terhadap pemasaran yang sudah terbentuk melalui sosial media dan juga melalui *review* para konsumen yang telah menggunakan Sekawan Allstar, dengan hal itu maka terbentuklah kepercayaan konsumen terhadap *Wedding Organizer* Sekawan Allstar.

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan, peneliti menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai tindakan yang mendorong bisnis untuk memberikan tingkat kualitas dan layanan tertinggi kepada konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar bisnis dapat menciptakan kepercayaan konsumen, karena peristiwa ini dapat memengaruhi cara mereka dilihat oleh publik.

Sekawan Allstar adalah bisnis yang menyediakan jasa. Tujuan dari perusahaan ini yaitu untuk membantu konsumen dalam menyelenggarakan rangkaian acara pernikahan yang akan diadakan. Sekawan Allstar juga pernah membantu penyelenggaraan pernikahan anak mantan Gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ahmad Heryawan. Penggunaan Sekawan allstar

dalam pernikahan anak laki-laki dari mantan gubernur jawa barat yaitu Bapak Ahmad Heryawan tersebut menciptakan *branding* dari *Wedding Organizer* tersebut meningkat sehingga masyarakat mencari tahu informasi tentang *Wedding Organizer* Sekawan allstar.



Gambar 1.3 Jumlah Event Sekawan Allstar

(Sumber : Olahan Peneliti 2022)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan *Wedding Organizer* Sekawan Allstar pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen. Dapat dilihat pada tahun 2020 yang menggunakan jasa *Wedding Orgnizer* Sekawan Allstar sebanyak 40 konsumen. Pada tahun 2021 tidak ada penurunan maupun peningkatan, hal itu menunjukkan bahwa *Wedding Organizer* Sekawan Allstar ini masih menjadi pilihan oleh para konsumen. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 50 konsumen yang menggunakan pelayanan jasa Sekawan Allstar. Data ini menunjukkan dalam kurun waktu 2 tahun mengalami peningkatan yang pesat. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen itu penting dalam sebuah perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Wedding Organizer* dan kepercayaan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tentang Strategi Pemasaran *Markem Wedding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru, (Diaz Sari, 2020). Dan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Konsumen *Wedding Organizer* (Studi Ksusu Merica Event & Desain di Kota Palopo), (Yusuf, 2022).

Dari 2 penelitian terdahulu diatas, peneliti menemukan beberapa perbedaan yang signifikan yaitu perbedaan dalam teori komunikasi pemasaran yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan pada saat Covid-19 dan dan aktivitas komunikasi pemasaran yang belum berbasis digital, sedangkan yang sama sama kita tahu bahwa saat ini semua sudah berbasis digital apalagi dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dapat diambil urgensi dalam penelitian ini yaitu peneliti membahas aktivitas komunikasi pemasaran berbasis digital dalam membangun kepercayaan pelanggan. Adanya aktivitas komunikasi pemasaran digital tersebut penting dan sangat dibutuhkan bagi perusahaan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan. Citra dan kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan dapat dibentuk melalui pelayanan yang diberikan, mulai dari awal interaksi hingga interaksi pelanggan telah selesai. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membantu *Wedding Organizer* dapat menjaga mutu produk/jasa dan kualitas perusahaan dengan baik sehingga dapat memberikan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan penelitian dengan fenomena secara apa adanya. Peneliti melakukan observasi dan wawancara terkait dengan strategi komunikasi. Informan kunci dari penelitian ini yaitu *owner* dari *Wedding Organizer* Sekawan Allstar. Informan pendukung beberapa konsumen yang mengetahui tentang strategi komunikasi oleh Sekawan Allstar. Serta beberapa konsumen yang pernah menggunakan *Wedding Organizer* Sekawan Allstar.

Berdasarkan uraian diatas, dan penjelasan yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti bermaksud meneliti strategi komunikasi yang dimaksudkan penelitian ini adalah *Wedding Organizer* dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dilakukan guna mengetahui bagaimana *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dapat membangun membentuk strategi yang sesuai dengan sasarnya sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menggambarkan penelitian yang berjudul **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam Membangun Kepercayaan Konsumen“**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti menetapkan sebuah topik yang menjadi fokus permasalahan yang akan diteliti, terkait bagaimana Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.3. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk mengkaji Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen

1.5. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan adanya kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Melalui Penelitian ini peneliti berharap mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak, dapat juga menambah wawasan tentang penerapan aktivitas komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun bahan bacaan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi, gambaran, dan masukan kepada pihak *Wedding Organizer* Sekawan Allstar khususnya dibidang strategi komunikasi sebagai acuan untuk memperbaiki aktivitas komunikasi pemasarannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi pada *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam upaya memperbaiki aktivitas komunikasi pemasarannya dan dapat menginspirasi perusahaan lain dalam menerapkan strategi komunikasi guna membangun kepercayaan konsumen.

1.6. Waktu Penelitian

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan target dari pelaksanaan waktu yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu/Bulan								
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Persiapan awal, menentuka topik dan tema	■								
Pengumpulan jurnal-jurnal pendukung	■								
Penyusunan BAB I		■	■						
Penyusunan BAB II dan III				■	■	■			
Pengumpulan BAB I - III							■		
Revisi proposal skripsi							■		
Pengumpulan revisi proposal skripsi								■	
Melakukan wawancara informan dan mengambil data							■		
Mengolah dan analisis data							■	■	
Penyusunan BAB IV dan V							■	■	
Pengajuan siding skripsi									■
Pelaksanaan siding skripsi									■