

Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online / Electric Word Of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie Wedding Planner Tahun 2022

Strategy Marketing Communication Through Online Communication Media / Electric Word Of Mouth In Improving Purchase Decisions At Ditie Wedding Planner In 2022

1st Farhan Furqani Almagsus
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

farhanfurqanialagsus@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Harrie Lutfie
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

harrielutfie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online / Electric Word of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di DiTie Wedding Planner Tahun 2022. (Pembimbing: Harrie Lutfie). Proyek akhir ini memiliki latar belakang masalah yaitu bagaimana Penerapan Digital Marketing Melalui media sosial media Instagram pada WP DiTie dari sisi peningkatan penjualan dan apa yang penulis terapkan dalam proyek akhir ini. Latar belakang penulis menulis judul proyek akhir ini adalah apakah bisa dengan meningkatkan pemasaran suatu produk melalui media social dapat meningkatkan penjualan dan bagaimana perusahaan wedding ini bisa bersaing dengan kompetitprnya. Serta tujuan dari proyek akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing di DiTie WP bisa meningkatkan penjualan. Sehubungan dengan metode penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Analisa wawancara. Denagan selesainya penulis melaksanakan proyek akhir ini penulis bisa menyampaikan bahwa dengan menggunakan media social sebahai sarana penghubung antara penjual dan pembeli ini bisa menimbulkan brand awarenest yang pada akhirnya merujuk pada keputusan penjualan yangmeningkat.

Kata kunci—marketing manajemen, promotion mix, word of mouth, electric word of mouth

Abstract—Marketing Strategy Marketing Communication Through Online Communication Media / Electric Word of Mouth in Improving Purchase

Decisions at DiTie Wedding Planner in 2022. (Supervisor: Harrie Lutfie). This final project has a background problem, namely how to implement digital marketing through social media Instagram on WP DiTie in terms of increasing sales and what the author applies in this final project. The background of the author in writing the title of this final projectis whether it is possible to increase the marketing of a product through social media to increase sales and how this wedding company can compete with its competitors. And the purpose of this final project is to find out that the application of digital marketing in DiTie WP can increase sales. In connection with the research method the author uses qualitative research methods with interview analysis. With the completion of this final project, the author can convey that using social media as a means of liaison between sellers and buyers can create brand awareness which ultimately refers to increased sales decisions.

Keywords—marketing mix, promotion mix, word of mouth, electronic word of mouth.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk melakukan promosi sebesar 143,26 juta pengguna atau sebesar 54,68%. Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media online yang efektif karena menimbulkan efek viral karena menimbulkan penyebaran informasi yang

sangat cepat.

Masalah utama dari suatu usaha baru adalah kurangnya brand awareness, dengan media sosial diharapkan mudahnya transfer informasi. Persaingan bisnis khususnya di bagian *Wedding Planner* bisa dibilang ketat dikarenakan semakin menjamurnya *Wedding Planner* di kota Bandung. Maka strategi promosi merupakan hal yang penting diperhatikan untuk memberitahukan kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk datang ke Gallery WP DiTie.

WP DiTie mempunyai satu akun Instagram @ditie_weddingplanner. Di akun instagram @ditie_weddingplanner konsumen dapat melihat komentar dari konsumen lain yang sudah pernah menikmati jasa WP DiTie. Internet memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan dan rekomendasi dari salah satu konsumen memungkinkan konsumen lainnya untuk mempercayai rekomendasi tersebut dan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online / Electric Word Of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie Wedding Planner Tahun 2022”

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. Produk
Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasarsasaran
2. Harga
Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat
Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Promosi (*promotion*) aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers – directly or indirectly about the products and brand they sell*”, yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

D. Word Of Mouth

Tandjung et al, (2013:73) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

E. Electronic Word Of Mouth (e WOM)

Menurut Cheung dan Lee (2012:219) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

F. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi kompetisi (persaingan) bisnis jasa saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di bumi pertiwi Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis *Wedding Planner* yang lain. Hal inipun menuntut bisnis *Wedding Planner* untuk memperluas jangkauan pelanggannya dalam persaingan yang ketat. Kualitas bagi layanan *Wedding Planner* sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu layanan *Wedding Planner* dengan pesaing.

DiTie *Wedding Planner* sebagai perusahaan jasa yang memiliki tugas memberikan pelayanan terhadap konsumennya, dimana perusahaan tersebut harus dapat menjaga loyalitas konsumennya yang selalu membandingkan antara harapan dan persepsi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Menurut Sugiyono (2014:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap

keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

B. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis adalah menentukan objek penelitian yang akan diteliti yaitu DiTie Wedding Planner, Lalu penulis membentuk rumusan masalah untuk mengetahui hasil dari penelitian mengenai strategi promosi DiTie Wedding Planner melalui Instagram. Untuk memperkuat penelitian, penulis mencari penelitian terdahulu, mencari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan strategi promosi. Teknis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah teknik wawancara, teknik observasi dan teknik observasi ke lapangan untuk mengetahui strategi yang lebih akurat dari DiTie wedding planner.

C. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang kepada konsumen/pelanggan. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137), wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

b. Analisis Dokumen

Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Peneliti mengambil 3 informan yaitu ketua DiTie WP sebagai informan utama dan 2 konsumen DiTieWP sebagai informan pendukung.

B. Hasil Penelitian

Electronic Word of Mouth merupakan alat promosi yang melalui internet ataupun dunia maya, DiTie pun melakukan kegiatan-kegiatan untuk menarik pelanggan, dengan cara memposting kegiatan yang dilakukan DiTie di media sosial instagram. Dan dengan cara itu pelanggan bisa melihat dan tertarik pada DiTie *wedding planner*, bisa juga dengan sekalian mengajak kerabat, keluarga dan

teman-teman untuk di jadikan pelanggan berikutnya. Adapun kegiatan penjualan berorientasi pada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan konsep Ewom yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Paket Harga

Paket harga ialah kemudahan yang dilakukan oleh DiTie dalam menawarkan paket-paket wedding berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembuatan paket ini bertujuan agar memudahkan pelanggan dalam memilih paket sesuai apa yang mereka inginkan dalam hal konten wedding mereka.

Lokasi	Tanggal	Pasangan
Tjenda Bistro	13 September 2020	A&R
Hotel Belview	31 Oktober 2020	R&D
Pusdikter Gd. A Yani	8 November 2020	J&A
Haloa Cafe	22 November 2020	S&R
Hotel Ibis	24 November 2020	A&H
Gd. Puri Cipaganti	20 Desember 2020	A&Y
Hotel Fabu	26 Desember 2020	I&Y

Selain itu, tujuan dari pembuatan paket ini ialah agar konsumen tidak bingung dengan tarif yang adasebelumnya dan dengan adanya paket harga ini menghasilkan variasi tarif baru yang kemudian dapat dinikmati oleh konsumen dengan harga yang menarik. Menu paket ini diberikan untuk calon konsumen dan penawaran ini dapat mereka pilih sesuai apa yang di butuhkan. Penyebaran informasi mengenai paket atau promosi ini disebarluaskan melalui media sosial instagram.

Paket wediing di DiTie sudah ada 14 macam dengan masing-masing varian yang berbeda dan juga variasi harga yang berbeda, paket yang baru ini memiliki pasar mereka masing-masing sesuai kemampuan calon costumers, walaupun variannya cukup banyak Ditie tidak menjadikam harga sebagaipaokan kualitas, artinya walaupun nanti kostumer mengambil paket normal atau paket dengan harga paling terjangkau mereka tetap mendapatkan kualitasnya DiTie, hal ini tak perlu di ragukan lagi karenabagi DiTie kualitas layanan adalah hal yang utama dan juga suatu kepuasan bagi DiTie untuk membuatkostumer senang dengan apa yang telah di berikan.

2. Event di DiTie Wedding Planner

Kegiatan ini sudah di lakukan beberapa bulan yang lalu dan DiTie sudah mendapatkan apa yang sekiranya di butuhkan yaitu pengalaman baru dan insert dalam perkembangan dalam berkegiatan, dengan telah terlaksananya kegiatan ini kepercayaan DiTie akan layanan diri sendiri pastilah meningkatdan tentu saja berakibat pada meningkatnya kualitas layanan pada calon kostumer

kedepannya.

3. Tagline

Tagline atau jargon adalah bentuk representatif dari suatu produk dengan tujuan sedikit memberi bocoran tentang produk, tagline haruslah menggunakan kata-kata yang menarik dan gampang di ingat dan mudah di lafalkan, dalam hal ini DiTie membuat tagline "Save your wedding budget, yaour budget is a priority, let's discuss with DiTie wedding planner and we are ready we are ready to make your wedding dreams come true". Kata kunci dalam tagline ini adalah save your budget dan make your dreams come true, dengan fokus pada dua titik itu diharapkan dapat menghipnotis calon pelanggan, dua point itu sangat eye catching dan familiar di mata pembaca karena mudah di pahami dan jelas. Tagline ini sudah ada di media sosial DiTie dan sudah tertera di semua postingan baik itu feed Instagram ataupun cerita di Instagram.

4. Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Perapan WOM Pada Ditie Wedding Planner.

Berikut adalah lampiran data penjualan sebelum dilaksanakannya proses magang di DiTie wp pada tahun 2020 akhir;

Dari data yang telah dikumpulkan dapat diterjemahkan bahwa rata-rata pelaksanaan wedding bukan dari daerah sekitar sukajadi, yang dimana itu artinya para kostumer masalah dari orang yang jauh dari kantor atau gallery itu sendiri, dan yang di inginkan adalah bukan hanya orang jauh yang tau DiTie wp tapi juga orang yang dekat, dan seiring dilaksanakannya proses magang saya dan dengan telah diterapkannya ilmu marketing yang telah diberikan oleh bapak/ibuk dosen kepada saya maka dapatlah data yang baru. Berikut adalah data penjualan pada tahun 2021 dari Januari sampai Juni seiring dilaksanakannya proses magang oleh mahasiswa D3 digital marketing;

Lokasi	Tanggal	Pasangan
Hotel Ardan	21 Januari 2021	I&Y
Villa Trinity	30 Januari 2021	D&M
Hotel Salis	31 Januari 2021	F&A
Hotel Endah Parahyangan	14 Februari 2021	R&N
Villa Skater	27 Februari 2021	R&A
Hotel Arion Swiss Bell	7 Maret 2021	F&H
Gd. Setia Graha	14 Maret 2021	S&F
Sarijadi Blok 14	23 Mei 2021	D&S
JL. Dr. Jujunan	30 Mei 2021	N&A
Gd. Muhammadiyah	6 juni 2021	B&A
Sarijadi Blok 15	13 Juni	P&A

V. KESIMPULAN

Penerapan eWOM pada DiTie WP dilakukan dengan sangat beragam dan mampu menarik perhatian konsumen. Penyebaran informasi mulai dari berbagai event yang dilakukan serta unggahan suasana acara penyelenggaraan WO yang disebar di media sosial Instagram telah dilakukan dengan sangat baik oleh DiTie WP. Metode eWOM yang dilakukan berhasil memperkenalkan DiTie WP kepada masyarakat. Selain itu kerjasama yang dilakukan dengan official akun media social lain juga sangat membantu dalam mempromosikan DiTie WP.

Melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat, pemilihan eWOM sebagai metode dalam mengenalkan DiTie WP merupakan hal yang baik. Penerapan eWOM memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga dan biaya. eWOM juga memungkinkan konsumen untuk menjangkau informasi dengan mudah dan cepat.

REFERENSI

Referensi Buku

- Andy, Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People*
- Asmani. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Diva Press
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tandjung, J. W. (2013). *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta: Elax Media Komputindo
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2* dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong dalam Ginting, (2011:23) *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua*. Jakarta: PT Indeks. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*. Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka

Baru Press.

Penelitian Terdahulu

Andini, Iva. (2016). *Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.

Universitas Andalas. 2016.

Fadhilah, Siti. (2019). *Pengaruh Electronic Word of mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian KameraDslr*. Universitas Telkom. 2018.

Sudarsono, Joko. (2017). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2017.

Yandra, Ardian. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2020 – 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya*. Universitas Negeri Padang. 2016

Yaseer, Muhammad. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Universitas Trisakti. 2016.

Website

<https://apjii.or.id/surve>