

Strategi Pemasaran dalam Menarik Konsumen Wedding Organizer

Ricky Ricardo Willy¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ricky.915200139@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 30-11-2023 , revisi tanggal : 3-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-01-2024

Abstract

Marketing communications in business development is very important, as are the marketing activities of Ohana Enterprise Wedding Organizer. In this business, marketing is the key to increasing a company's consumers. The author's aim in conducting this research is to find out how the marketing communication strategy used by the Ohana Enterprise Wedding Organizer team builds consumer engagement and encourages purchasing decisions. In this research the author also uses several theories and concepts as a theoretical basis, namely communication strategy, marketing communication, marketing communication concepts, and marketing communication mix. This research approach is qualitative and uses case study methodology. Researchers have the data and information needed by conducting participant observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. The research results show that the marketing communication strategy carried out by Ohana Enterprise Wedding Organizer shows the emergence of a desire to make purchases, build loyalty, and encourage audiences to recommend products to other parties. In fact, this method has also proven that it can help companies continue to exist during times of crisis such as Covid-19.

Keywords: consumers, marketing communication mix, marketing communication strategy, wedding organizers

Abstrak

Komunikasi pemasaran dalam perkembangan usaha sangatlah penting, Begitu juga dengan aktivitas marketing Ohana Enterprise Wedding Organizer. dalam usaha ini marketing sangat menjadi kunci dalam meningkatkan konsumen suatu perusahaan. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Ohana Enterprise Wedding Organizer dalam membangun engagement konsumen sert mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis juga memakai beberapa teori dan konsep sebagai landasan teoritis yaitu strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran, dan bauran komunikasi pemasaran. Pendekatan penelitian ini kualitatif dan menggunakan metodologi studi kasus. Peneliti mempunyai data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ohana Enterprise Wedding Organizer menunjukkan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian, membangun loyalitas, serta mendorong audiens untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Malah cara ini juga membuktikan dapat membantu perusahaan tetap eksis pada masa krisis seperti pada Covid-19.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, konsumen, strategi komunikasi pemasaran, wedding organizer

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan bisnis setiap perusahaan. Ini karena melalui komunikasi pemasaran, produk atau jasa dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Media sosial, cetak, dan elektronik seringkali menjadi alat utama untuk mempromosikan bisnis. Kotler (2007:7) menggambarkan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran serta nilai dengan pihak lain.

Baik negara maju maupun berkembang menghadapi ketatnya persaingan bisnis di era persaingan global. Pemasaran produk atau jasa harus terus berkembang, yang berarti komunikasi pemasaran harus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan atau lembaga sering mengandalkan ahli komunikasi dan event untuk acara seperti pernikahan atau festival.

Pasar bisnis global semakin ketat di antara negara-negara maju dan berkembang. Banyak bisnis bersaing dengan memasarkan barang atau jasa mereka dengan berbagai cara dan inovasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran telah berkembang, dan perusahaan memerlukan keterampilan komunikasi pemasaran yang canggih untuk mengetahui keinginan pelanggan. Suatu organisasi atau lembaga pemerintah membutuhkan dukungan dari sekelompok individu yang berpengalaman dalam penyelenggaraan acara, seperti acara pernikahan dan festival, dan lain-lain.

Menurut Diaz (2020), pengorganisir pernikahan adalah organisasi yang membantu mengatur semua hal yang diperlukan untuk pesta pernikahan. Ada peluang dalam kehidupan modern yang ingin kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah kekurangan waktu di masyarakat kota, yang menjadikan munculnya bisnis ini. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan perencanaan pernikahan, pelanggan harus lebih selektif dalam memilih penganjur pernikahan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Pendekatan khusus untuk komunikasi pemasaran dan promosi akan menjadi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus mengatasi berbagai masalah dengan meningkatkan daya tarik merek, mendorong penggunaan jasa, dan meningkatkan penjualan pada saat yang sama. Memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan juga merupakan bagian penting dari upaya pemasaran yang berhasil.

2. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan makna dari fenomena yang diteliti melalui analisis dan interpretasi teks dari wawancara. Metode kualitatif memfokuskan pada suatu kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data adalah triangulasi, dan analisis data bersifat induktif. Penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2016).

Penelitian menggunakan metode studi kasus, sebuah metode penelitian yang melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap peristiwa, fenomena, proses, aktivitas, atau program yang dilakukan oleh sekelompok orang. Metode ini memungkinkan penulis untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh dan mendalam terhadap konteks tertentu yang menjadi subjek penelitian mereka (Sari, 2022).

Penulis memilih untuk menggunakan metode studi kasus karena penulis ingin mengetahui dan mempelajari mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ohana Enterprise Wedding Organizer dalam meningkatkan konsumen.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa objek penelitian dapat dianggap sebagai representasi kelengkapan seseorang; dalam hal ini, objek penelitian disebut sebagai objek penelitian. Selain itu, objek penelitian dapat dianggap sebagai sasaran atau target yang dibutuhkan oleh penulis untuk menemukan solusi dan menjawab rumusan masalah. Ohana Enterprise Wedding Organizer adalah subjek penelitian ini. Adriani (2020) menyatakan bahwa subjek penelitian memberikan informasi yang diperlukan penulis. Subjek berfungsi sebagai informan penting yang memberikan semua informasi yang dibutuhkan peneliti. Target pasar penelitian ini adalah konsumen yang menjadi konsumen Ohana Enterprise Wedding Organizer.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, yang mencakup:

a) Wawancara

Ruslan (2013) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan wawancara adalah sebuah teknik dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan survey yang telah dibuatkan beberapa kumpulan pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber atau subjek secara lisan. Dalam mewawancarai responden (subjek) terdapat 2 cara yaitu dengan menggunakan cara wawancara tatap muka secara langsung atau melalui telepon. Wawancara merupakan sebuah percakapan atau dialog yang terjadial antara penulis dengan responden (subjek) dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa informasi dan juga data mengenai penelitian. Terdapat tiga cara yang dapat digunakan dalam melaksanakan wawancara kepada responden yaitu wawancara secara terstruktur atau terpinpin, semi terstruktur atau bebas terpinpin, dan tidak terstruktur atau bebas (Alhamid & Anufia, 2019). Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur atau bebas karena penulis bisa lebih dalam untuk mencari tahu informasi dari responden sehingga bisa mendapatkan hasil wawancara yang memuaskan.

b) Studi Pustaka

Studi Kepustakaan menurut diartikan sebagai sebuah elemen yang memiliki peranan penting di dalam sebuah penelitian dikarenakan studi kepustakaan digunakan untuk memahami sejauh mana mengenai ilmu yang berkaitan dengan penelitian dan juga untuk mengantisipasi adanya plagiasi dalam penelitian. Adapun sumber yang digunakan oleh penulis dalam studi kepustakaan seperti referensi dari beberapa jurnal yang memiliki relevansi dengan judul peneliti, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, serta teori dan konsep yang digunakan. Selain itu, penulis juga menggunakan sumber dari buku-buku yang relevan dengan kajian dari teori dan konsep ilmu komunikasi.

c) Dokumentasi

Ulfatin dalam Alhamid dan Anufia (2019) mendefinisikan bahwa metode pengumpulan data dokumentasi sebagai penyempurnaan dari informasi dan data yang diperoleh melalui wawancara yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Dokumentasi dapat berupa gambar visual, audio, video, maupun sebuah karya dari objek penelitian. Dokumentasi yang digunakan oleh penulis merupakan hasil dokumentasi yang berbentuk gambar yang berasal Instagram

atau media sosial lainnya milik Ohana Enterprise, foto penulis dengan subjek pada saat melaksanakan wawancara, dan rekaman suara hasil wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis memaparkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara dan observasi dari marketing dan konsumen dari Ohana Enterprise Wedding Organizer. Pembahasan ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti.

Perusahaan perlu memiliki kunci komunikasi yang dijadikan acuan strategi yang ingin dicapai sebagai marketing public relation. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber marketing dari Ohana Enterprise Wedding Organizer dan dari Konsumen yang menggunakan jasa Enterprise Wedding Organizer yaitu, Michael Wilson dan Tono.

Ohana Enterprise merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Wedding Organizer yang berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini dibangun untuk memenuhi dan jadi solusi bagi para klien yang membutuhkan jasa perencanaan pernikahan didukung dengan profesionalisme dan karyawan yang berdedikasi tinggi dalam melayani dan memenuhi kebutuhan klien.

Ohana Enterprise Wedding Organizer memiliki visi misi serta motto dalam membangun perusahaan, Visi dari Ohana Enterprise Wedding Organizer yang utama adalah menjadi top market leader dalam industry wedding dengan memberikan service terbaik untuk para kilen maupun calon klien dalam perencanaan wedding. Misinya mencakup 3 hal yang pertama adalah Best Service untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap klien sehingga kehadiran Ohana Enterprise menjadi solusi yang tepat bagi konsumen, yang kedua ada Best Quality untuk memberikan kualitas terbaik dengan menyediakan berbagai pilihan vendor yang terpercaya dengan kualifikasi yang tinggi, dan yang terakhir adalah Best Value yang menyediakan 4 pilihan paket pernikahan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, serta Moto pada Ohana Enterprise Wedding Organizer yaitu, berkomitmen, luar biasa, terpercaya.

Menurut Kotler (2012), alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar adalah bauran pemasaran. Strategis, pemasaran membantu perusahaan mengatasi masalah bisnis saat ini dan menentukan jenis bisnis yang dapat dikejar di masa depan. Untuk menjalankan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran, penerapan komponen bauran pemasaran sangat penting.

Marketing Mix merupakan strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi terbaik sehingga mendapat hasil yang memuaskan (Buchari, 2011). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler (2012) terdiri dari 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Strategi Bauran Pemasaran Ohana Enterprise Wedding Organizer

a) Produk

Produk bukan hanya barang yang dijual; itu adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk, seperti layanan pesta pernikahan Ohana Enterprise Wedding Organizer, memainkan peran penting dalam program pemasaran, dan strategi produk memengaruhi strategi pemasaran keseluruhan. Produk tidak hanya tentang memilikinya, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

- b) Harga
Harga adalah jumlah nilai yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai ganti manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan melalui transaksi. Harga bukan hanya ukuran uang, tetapi juga hak untuk memiliki atau menggunakan sesuatu. Ohana Enterprise Wedding Organizer dapat menyesuaikan paket sesuai kebutuhan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, seperti yang disebutkan oleh salah satu pelanggan saat wawancara.
- c) Tempat
Kotler (2012) menekankan bahwa lokasi pemasaran terkait dengan saluran distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai target konsumen. Distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan aktivitas lainnya. Tempat disebut sebagai saluran distribusi karena mereka melakukan berbagai tugas untuk mengirimkan produk dan hak kepemilikan produsen kepada konsumen. Dalam hal ini, saluran distribusi mencakup semua tindakan atau tugas yang memindahkan produk dan hak kepemilikan produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.
- d) Promosi
Promosi adalah upaya untuk meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli produk melalui media online atau offline dengan menyampaikan keuntungan produk. Pemasaran di era digital melibatkan digitalisasi bentuk komunikasi, sesuai dengan perubahan dalam cara memasarkan produk melalui komunikasi, menurut Prisgunanto (2014).

Strategi Komunikasi Pemasaran Ohana Enterprise Wedding Organizer

Sangat penting bagi Ohana Enterprise Wedding Organizer untuk membuat strategi pemasaran online dan offline yang menunjukkan komitmen mereka untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan yang mereka berikan. Mengetahui dengan jelas target konsumen, yaitu pasangan calon pengantin dari berbagai kalangan, membantu bisnis mencapai tujuan dengan lebih baik.

Sudah jelas bahwa fluktuasi pendapatan dapat memengaruhi dinamika bisnis perancangan pernikahan seperti Ohana Enterprise, terutama di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19. Persaingan dengan kompetitor memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta strategi pemasaran yang bijak. Langkah penting menuju keberhasilan jangka panjang adalah keinginan untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan ketenaran perusahaan.

4. Simpulan

Dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ohana Enterprise Wedding Organizer dengan menggunakan media sosial dan memasang baliho-baliho sepanjang jalan tol serta melayani konsumen pada saat mengikuti pameran secara langsung. Pentingnya hubungan tim marketing dengan konsumen juga menjadi pengaruh dalam meningkatkan konsumen karena jika pelayanan bagus pasti konsumen juga akan merekomendasikan kepada kerabatnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alhamid, Thalha, Anufia, Budur. (2019). RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Diaz, Sari. (2020). strategi pemasaran markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota pekanbaru. universitas islam riau.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). Komunikasi Pemasaran Era Digital. Prisani Cendekia: Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2013). Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations, Jakarta: Raja Grafito Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.