

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer selaku Wedding Organizer (WO) dalam mempertahankan *Brand awareness* di masa pandemi Covid-19 saat ini. Pada tahun 2020 semua sektor usaha baik yang bergerak di bidang jasa dan barang mengalami kerugian dan penurunan tingkat konsumsi konsumen, itu disebabkan karena pada tahun awal 2020 negara Indonesia di landa oleh pandemi Covid-19.

Seluruh dunia mendapatkan dampak dari pandemi ini, salah satunya adalah perekonomian yang menjadi tujuan utamanya (Setyowati, 2020:63). Seperti banyaknya perusahaan yang mengalami kerugian pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia seperti pasar Shopee mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *positioning* yang dapat diterima oleh pelanggan. Pemasaran tersebut melalui media baru yang menggunakan media saluran seperti fitur media sosial, seperti hiburan, informasi dan acara. Tujuan utama strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk komunikasi pemasaran adalah menciptakan tempat belanja yang nyaman dan mudah karena dengan keadaan pandemi Covid-19 dan mencoba menghadapi kebiasaan baru (*new normal*). (Suswanto & Setiawati, 2020:3)

Sektor perusahaan yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 terutama perusahaan tour and travel. Upaya yang dilakukan CV Khairil & Tour

memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan jasa paket perjalanannya yang diadakan pada masa pandemi Covid-19 saat ini. (Muntazah et al., 2020:217). Perusahaan jasa yang bergerak di bidang *Event Organizer (EO)* maupun *Wedding Organizer (WO)* banyak mengalami penurunan tingkat konsumen akibat terjadinya pandemi Covid-19, menurut portofolio IVENDO (*Indonesian Event Industry Council*) yang berjudul “Laporan Perkembangan Industri Event Indonesia Terkait Wabah Covid-19” melakukan survei kepada 130 perusahaan *Event Organizer/Planner* yang tersebar di 17 provinsi Indonesia pada tahun 2020. Dalam hasil survei tersebut mengatakan bahwa perusahaan EO tidak menutup usahanya, dan hanya memberhentikan operasionalnya tanpa adanya pemasukan, mereka akan menutup dalam waktu yang tidak ditentukan, kebijakan yang dilakukan untuk para Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu mengurangi dan membatasi jam kerja survei tersebut mencapai angka 29%. Menyentuh angka 96% menyatakan bahwa rencana *event* yang ditunda. Kerugian per perusahaan yang meliputi penundaan dan pembatalan *event* menyentuh angka Rp. 2,57 milyar sampai dengan Rp. 6,63 milyar.

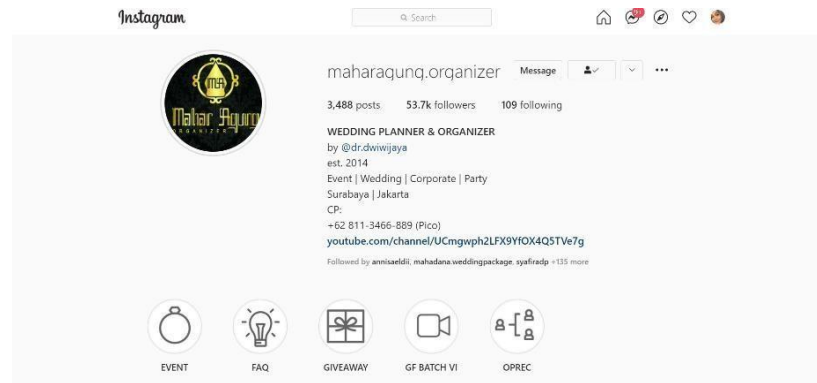
Pada saat pandemi Covid-19 banyak kebijakan khusus yang dibuat oleh pemerintah mengenai penyelenggaraan pernikahan yang diterapkan salah satunya adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di level 4 dan 3 khususnya wilayah Jawa-Bali. Peraturan tersebut mengatakan bahwa di level 4 dilarang mengadakan resepsi pernikahan atau hajatan. Di level

3 mengatakan maksimum 20 orang, dilarang menyediakan makanan prasmanan, dan menerapkan protokol kesehatan. Terdapat tiga sanksi yang diberikan adalah sanksi administratif penutupan bagi pelaku usaha, sanksi bagi perorangan berupa penjara paling lama satu tahun empat bulan atau denda paling banyak Rp. 400 ribu.(Ramadhan, 2021).

Terdapat beberapa WO aktif di Surabaya yaitu @feliz.organizer mempunyai pengikut aktif 13.700, @celticcreative mempunyai pengikut aktif 13.100, @mazarzo mempunyai pengikut aktif 12.100, @iringmanten mempunyai pengikut aktif 2.574, @visesa.organizer mempunyai pengikut aktif 5.988, @projectartplus mempunyai pengikut aktif 31.500, @ceritakita_weddingorganizer mempunyai pengikut aktif 1.404, @jiwamuda mempunyai pengikut aktif 5.756, @hws.production mempunyai pengikut aktif 3.537, @poetyque.events mempunyai pengikut aktif 10.700, @theshinewedding mempunyai pengikut aktif 19.400, @rubiksorganizer mempunyai pengikut aktif 3.442, @nd.weddings mempunyai pengikut aktif 3.555, @assyifa.enterprise mempunyai pengikut aktif 5.665, @manten.planner mempunyai pengikut aktif 4.732, @rubiksorganizer mempunyai pengikut aktif 3.442, @iringmanten mempunyai pengikut aktif 2.574.

Gambar I.1

Profil Instagram Mahar Agung Organizer



Sumber : Instagram.com

Perusahaan EO atau WO yang akan diteliti yaitu Mahar Agung Organizer. Peneliti meneliti Mahar Agung Organizer karena Mahar Agung Organizer masuk dalam nominasi kategori 15 *Wedding Organizer* terbaik yang ada di kota Surabaya menurut (Kamu, 2021), dan Mahar Agung Organizer berdiri pada tahun 2014 mempunyai pengikut aktif sebanyak 53.700 ribu dan *posts feed* mencapai angka 3.488 posts, Mahar Agung Organizer identik dikenal oleh masyarakat dan pengikut aktifnya adalah WO dengan budaya jawa yang kental. Jumlah pengikut aktif dan *posts feed* terus bertambah karena terdapat banyak peminat dan kebutuhan warga di *social media*. Mahar Agung kerap membagikan aktifitas yang dilakukan melalui *Instagram Story* dan *Instagram Posts Feed*. Menurut Zizah Rachma selaku Manager Marketing Mahar Agung Organizer, dalam wawancara sebagai berikut:

“Setiap hari Instagram Mahar Agung itu tidak pernah sepi karena kita selalu berupaya untuk brand Mahar Agung tetap dikenal dengan followers kami.

Salah satu yang kami buat agar masyarakat aware ini ya upload Instagram Story setiap hari dan upload Instagram *Posts Feed* 3-4 kali dalam seminggu dan itu kontennya juga kegiatan kita waktu *pre-wedding*, pendampingan *fitting* baju, *test food*, sampai *meeting* sama klien dan vendor” (Transkrip wawancara Zizah, 21 Agustus 2021).

Sebelum terjadinya pandemi di tahun 2020 Mahar Agung Organizer menggunakan banyak cara untuk memasarkannya dan mengenalkan Mahar Agung dengan mengikuti pameran, *personal selling*, aktif media sosial *Instagram*, sampai dengan menggunakan testimoni dari klien Mahar Agung Organizer. Tetapi ketika pandemi Covid-19 menyerang Indonesia, Mahar Agung Organizer mengalami penurunan omset dan Mahar Agung Organizer juga berusaha untuk tetap aktif dan menjadi pusat perhatian masyarakat. Menurut Zizah Rachma selaku Marketing Mahar Agung Organizer dalam wawancara sebagai berikut :

“Sebelum masa pandemi tiap tahun Mahar Agung dapat 200 klien dengan akad dan resepsi, kalau sekarang pas waktu pandemi kita juga 200 klien tapi bedanya akad dan ramah tamah yang jelas jauh beda harganya. Biasanya itu kita ngadain satu klien bisa mengadakan akad dan resepsi besar. Kalo klien mengadakan siraman, midodareni biasanya dirumah, lah sekarang orang itu takut kalau mengadakan dirumah, terus kalau mau di hotel pun nambah biaya lagi. Dulu orang- orang sering tau Mahar Agung yak arena kita sering ngadain pameran, terus kita daftar ke Instagramnya The Bride Story, kita hits banget apalagi waktu *open recruitment official crew* yang di Royal Plaza kan itu rame, dan orang-orang jadi penasaran, itu salah satu upaya yang

dibuat Mahar Agung untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* sebelum pandemi” (Transkrip wawancara Zizah, 21 Agustus 2021).

Sebelum adanya pandemi Covid-19 melanda, *Branding* yang berhasil membuat Mahar Agung Organizer banyak dikenal masyarakat yaitu karena mereka mengemas cara untuk melakukan *Open Recruitment Official crew* tiap *batch* dengan cara berbeda tiap tahunnya, berikut adalah cara Mahar Agung Organizer memperkenalkan *crew* yang terpilih memiliki value.

Gambar I.2

Grand Final Mahar Agung Organizer Batch VI



Sumber : Instagram.com

Mahar Agung Organizer memperkenalkan *crew* dengan cara melakukan perayaan “Grand Final Mahar Agung Organizer Malam Pemilihan Official Crew Mahar Agung Organizer *Batch VI*” yang dilakukan di pameran atrium Royal Plaza Surabaya pada tahun 2019, mereka memilih 40 *crew* dari 1700 peserta pendaftar di *batch VI*.

Pada saat pandemi berlangsung tahun 2020 Mahar Agung Organizer

mengemas konten edukasi dan periklanan serta promosi penjualan adalah salah satu cara untuk mempertahankan *Brand awareness*, pengertian kesadaran merek (*Brand awareness*) menurut (Shimp, 2014:39) adalah salah satu persoalan ketika sebuah merek tertentu dimunculkan apakah terdapat pikiran yang muncul dari konsumen dengan mudah. Pengertian *Brand awareness* menurut (Susanto & Sari, 2020:111) yaitu konsumen atau calon konsumen dapat menyebutkan dan mengenali sebuah merek dengan mudah dalam suatu kategori tertentu tanpa harus menjelaskan detail produk yang dimaksud. Demi mempertahankan *Brand awareness* di masa pandemi, Mahar Agung Organizer mengemas secara menarik yaitu dengan edukasi seputar Mahar Agung Organizer dan seputar berita yang sedang populer, Mahar Agung Organizer juga mengemas komunikasi pemasaran dengan ide, salah satunya yaitu yang sedang ramai di perbincangkan oleh masyarakat.

Mahar Agung Organizer dalam menyajikan konten edukasi pada masa pandemi juga mempunyai *value* agar pengikut aktif di *Instagram* Mahar Agung Organizer mempunyai kesempatan mendapatkan berita, edukasi dan interaksi bersama Mahar Agung Organizer seperti konten “MA News”, “Crew On Duty” dan konten hiburan seperti games “Wedding Dream” yang terdapat pada *posts feed Instagram* Mahar Agung Organizer, dan terdapat *reels* atau *Instagram TV* yang di manfaatkan oleh Mahar Agung Organizer sebagai konten edukasi kepada masyarakat, calon klien, klien ataupun pengikut aktif Mahar Agung Organizer.

Gambar I.3



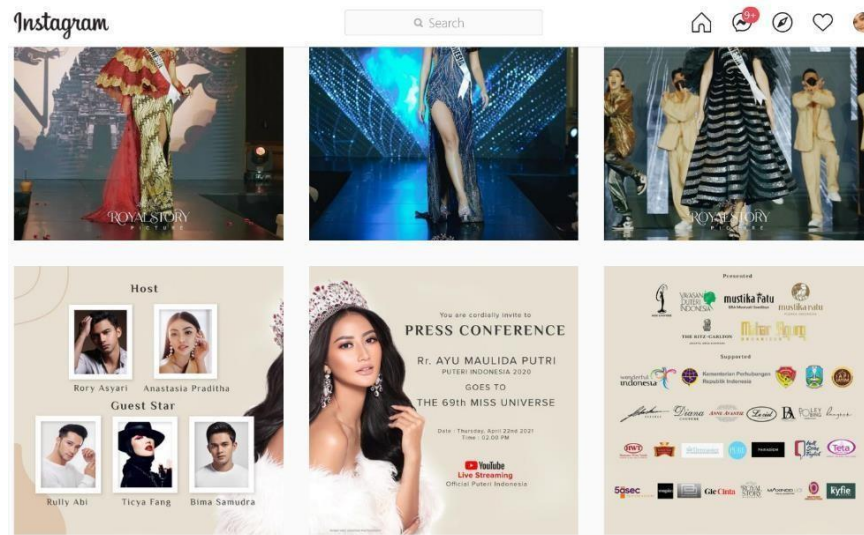
Crew On Duty

Sumber : Instagram.com

Konten edukasi yang digunakan oleh Mahar Agung Organizer pada gambar I.3 yaitu “*Crew On Duty*” dan “Macam-macam Kirab Pengantin” yang di unggah dalam *Instagram* pribadi Mahar Agung Organizer pada *post feed*, *reels*, dan *Instagram TV*. Seperti pada gambar I.3 mereka memberikan informasi kepada calon klien, klien, dan pengikut aktif Mahar Agung Organizer dalam menggelar acara pernikahan.

Gambar I.4

Press Conference Puteri Indonesia 2020



Sumber : Instagram.com

Pada tanggal 22 April 2021 bertempat di Jakarta, Mahar Agung Organizer membagikan kegiatan aktif mereka dengan mendukung acara “*Press Conference Rr. Ayu Maulida Putri Puteri Indonesia 2020 Goes To The 69 Miss Universe*” gagasan tersebut membuktikan kepada calon klien bahwa Mahar Agung Organizer sudah mencapai puncak dan salah satu *Event Organizer* yang berhasil mendukung serta mensukseskan acara besar seperti *Press Conference Puteri Indonesia 2020* dengan berbagai pihak kerja sama besar lainnya.

Mahar Agung Organizer mengemas komunikasi pemasaran dengan secara menarik dengan cara memunculkan ide atau gagasan yang sedang ramai diperbincangkan oleh khalayak luas. Pengertian komunikasi pemasaran menurut (Kusniadji & Tarumanagara, 2016:68) bahwa komunikasi pemasaran yaitu

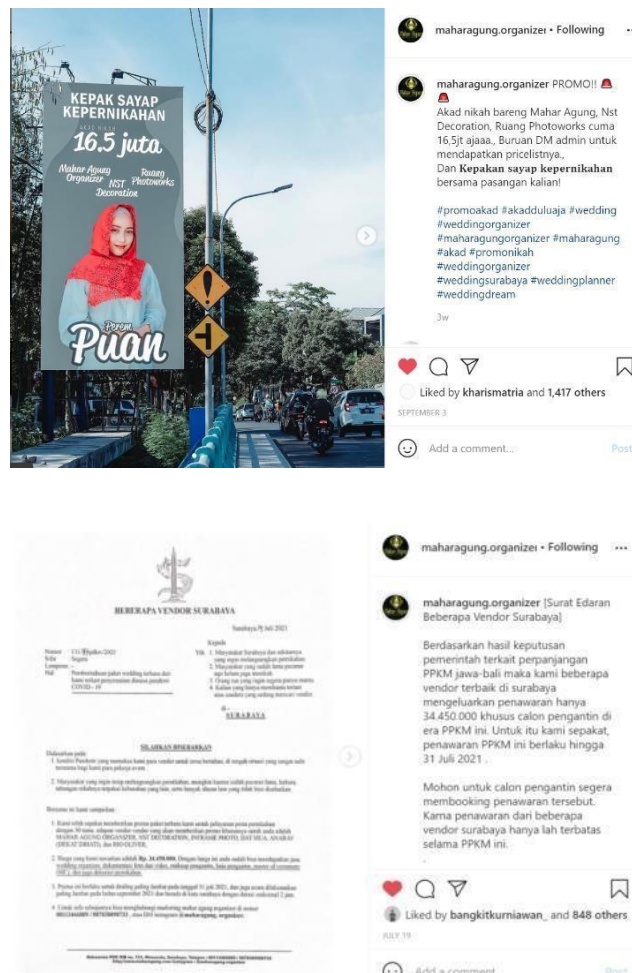
salah satu bentuk komunikasi dengan bertujuan untuk memperkuat dalam memasarkan barang atau jasa guna untuk mendekatkan tujuan kepada konsumen. Menurut (Suwatno, 2019:13) komunikasi pemasaran adalah mengatakan bahwa komunikasi bisnis salah satu cara perusahaan berbagi pesan kepada konsumen potensial yang biasanya didasari oleh promosi produk atau jasanya. Konten edukasi, iklan dan promosi penjualan tersebut berguna untuk masuk ke dalam pemikiran khalayak dan mempengaruhi pemikiran masyarakat khususnya pengikut aktif Mahar Agung Organizer.

Dalam komunikasi pemasaran yang digunakan, Mahar Agung Organizer menggunakan iklan dan promosi penjualan yang tidak terlepas dari teori *promotion mix*. Menurut (Hermawan, 2012:64-65) Iklan adalah salah satu alat komunikasi yang jangkauannya paling luas, iklan juga dapat membangun kesan suatu perusahaan dengan jangka panjang, dan iklan adalah salah satu yang mempercepat penjualan. Sedangkan Promosi penjualan adalah alat komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan sebagai sarana menarik perhatian dan bisa memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut.

Pada masa pandemi saat ini, mereka menggunakan platform *Instagram* dalam menginformasikan iklan ataupun promosi penjualan yang sedang ditawarkan oleh Mahar Agung Organizer dengan cara memanfaatkan momen tertentu yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I.5

Iklan dan Promosi Penjualan Mahar Agung Organizer



Sumber : Instagram.com

Pada dua gambar I.5 tersebut adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer dengan memanfaatkan kesempatan yang sedang banyak dibicarakan oleh khalayak Indonesia, pada gambar di sebelah kiri yaitu sedang populer baliho dengan salah satu tokoh politik Indonesia yang banyak di pasang di berbagai sudut kota Surabaya. Pada gambar

di sebelah kanan adalah kesempatan yang sedang populer di Indonesia karena surat peredaran PPKM pada Jawa-Bali. Mahar Agung Organizer menggunakan dua kesempatan populer tersebut untuk promosi penjualan dengan banyaknya potongan diskon.

Dalam penelitian ini, agar mencapai hasil dan pembahasan yang dapat dibuat sebagai acuan, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif menurut (Ghony, 2012:25) dipusatkan untuk mendefinisikan dan menjabarkan fenomena sosial, kegiatan, pemahaman baik perseorangan maupun banyak orang. Menurut (Sugiyono, 2018:9) pendekatan kualitatif juga diartikan peneliti sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik gabungan atau triangulasi, dan analisis data mempunyai sifat induktif, serta hasil penelitian akan lebih menekankan “makna” dari pada “generalisasi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Menurut (K.Yin, 2011:27) studi kasus mempunyai strategi penelitian tersendiri yang serta memiliki desain penelitian yang tersendiri pula. Terdapat lima komponen desain penelitian yang sangat penting, yaitu : a.) Pertanyaan penelitian, b.) Logika yang mengaitkan data dengan proposal tersebut, c.) Proposinya, d.) Unit analisis, e.) Kriteria untuk menginterpretasi temuan. Agar komponen desain penelitian metode studi kasus berhasil, maka dari itu peneliti memakai dua sumber bukti yaitu dengan teknik wawancara dan observasi langsung yang berguna untuk menguji keabsahan data dan menjadi sumber informasi yang essensial dengan manager marketing PT. Mahar Agung Perkasa

yang bernama Zizah Rachma. Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung untuk memenuhi pertanyaan seputar perusahaan yang bersangkutan, dan membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

I.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan fenomena diatas maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah, yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer dalam mempertahankan *Brand awareness* di masa pandemi Covid-19 di Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer dalam mempertahankan *Brand awareness* yang bisa bertahan di masa pandemi.

I.4 Batasan Masalah

Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah Mahar Agung Organizer di masa pandemi Covid-19 di Indonesia, objek yang digunakan oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran, metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang ingin didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini, adalah :

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian perihal strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung

Organizer di masa pandemi dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan perusahaan pelayanan jasa dalam mempertimbangkan strategi komunikasi perusahaan pada masa pandemi saat ini.