

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi di perlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberikan pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat, misalnya seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pramugari, pemuka agama, penyuluh lapangan, pramuniaga, dan lain-lain. Keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karier dan usaha, ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Proses komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk barang atau jasa yang ditawarkan dan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk barang atau jasa.

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat di sertai juga dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan, hal ini menuntut perusahaan semakin sensitif terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru agar dapat menjaga keberlangsungan perusahaan agar terus bertahan dan berkembang.

Diawal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia dilanda oleh pandemi yang disebut *Corona Virus Disease*(COVID-19). Covid-19 adalah wabah

penyakit akibat virus yang menyebabkan infeksi pernapasan ringan hingga menyebabkan kematian. Kasus Covid-19 di Indonesia yang melahirkan perubahan baru di Indonesia. Pemerintah memberikan aturan pembatasan aktivitas sosial masyarakat di luar rumah yang mempengaruhi berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya (Okta, 2021). Di tahun 2021 pemerintah Indonesia juga memberikan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang lebih ketat. Berbagai pembatasan akibat pandemi menjadikan *wedding organizer* (WO) mengalami pengurangan hingga pembatalan pesta pernikahan.

Dampak PPKM ini juga dirasakan para WO yang ada di Baturaja, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Dari beberapa WO yang ada di Baturaja, dan hampir semua mengeluhkan hal yang sama. Banyak Calon Pengantin yang melakukan pengurangan hingga pembatalan pesta pernikahan. Hal tersebut dialami para WO sejak awal pandemi hingga dikeluarkannya peraturan PPKM oleh pemerintah pusat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan WO yang ada di Baturaja, beberapa diantaranya berhasil beradaptasi dengan pandemi Covid-19, atau dengan kata lain mereka tetap bisa mempertahankan keberlangsungan WO mereka di tengah keterbatasan ruang gerak oleh Penerapan PPKM, salah satunya adalah Fafio *Wedding Organizer*. Pada masa Pandemi, fafio masih mendapatkan “*Booking*” sebanyak 21, tidak jauh berbeda semenjak pemerintah melonggarkan kegiatan masyarakat di tahun 2021. Keberhasilan Fafio *Wedding Organizer* dalam

mempertahankan keberlangsungan WO mereka dimasa pandemi mengisyaratkan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut pendapat swastha di dalam buku(Hermawan, 2012: 33)strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan usaha berskala besar saja, namun usaha kecil juga membutuhkan startegi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan(Waworuntu et al., 2020). sehingga nantinya pun konsumen dapat dengan mudah mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan kualitas bersaing serta memiliki produk yang sesuai dan optimal yaitu, desain, implementasi, dan kontrol rencana yang mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan lembaga (Andreas, 2021). Dalam strategi pemasaran saat ini, harus ada siasat untuk menyusun strategi, agar bisa berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan yang sudah berdiri lama maupun yang baru berdiri harus mempertahankan kredibilitasnya dengan memperkenalkan keunikan

usahanya kepada masyarakat luas(Sari, 2020). Perusahaan bergerak dibidang jasa harus dapat mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan, serta menjaga kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, bagaimana *fafio wedding organizer* Baturaja membuat startegi komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio *Wedding Organizer* Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “BagaimanakahStrategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio *Wedding Organizer* Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui BagaimanakahStrategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio *Wedding Organizer* Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Penelitian yang dilakukan muncul dua kegunaan penelitian yaitu : kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sehingga memungkinkan penelitian ini menjadi satu acuan dan pemecahan masalah dari penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan pembelajaran dan memperkaya wawasan kepada mahasiswa/i ilmu komunikasi dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana baru untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana melakukan praktek strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa.