

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini berkembang pesat dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat juga berkembang seiring waktu dan perkembangan teknologi. Konsumen saat ini telah menjadi cerdas dan selektif dalam memilih produk dan layanan yang mereka gunakan, yang menuntut perusahaan untuk bersaing lebih sensitif dalam dunia bisnis, menciptakan peluang baru untuk menjaga perusahaan tetap hidup dan berkembang. Bisnis harus dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan bisnis mereka dan mencapai tujuan bisnis utama. Ada beberapa faktor yang memungkinkan suatu perusahaan memenangkan tempatnya di hati konsumen, antara lain bagaimana perusahaan menetapkan harga yang bersaing, melakukan kampanye yang efektif, merancang dan menciptakan citra perusahaan yang baik terhadap produknya di mata konsumen. / layanan yang mereka berikan.

Kehadiran pemasar sangat erat kaitannya dengan periklanan dan promosi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk membuat orang yang melihat, membaca, atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Iklan biasanya mencantumkan nama produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen untuk memikat calon pembeli agar membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Tujuan perusahaan melakukan periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa sekarang ada produk baru yang tidak kalah dengan yang lama. Setelah konsumen menerima informasi tentang produk baru, mereka diharapkan mempengaruhi dan membujuk untuk mengubah produk tersebut. Dan terakhir, perusahaan hanya mengingatkan kita bahwa produk tersebut masih bagus untuk digunakan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, agar efektif, harus ada

bauran promosi, yaitu komunikasi yang optimal untuk berbagai jenis kegiatan atau pilihan jenis kegiatan atau pilihan kegiatan promosi penjualan yang paling efektif meningkatkan penjualan. Padahal citra atau fotografi sangat penting, citra positif menguntungkan perusahaan dan citra buruk merugikan perusahaan. Citra adalah tujuan yang secara alami perlu dicapai perusahaan selain pendapatan dari penjualan produk. Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, tetapi citra harus dibentuk dengan cara mempresentasikan perusahaan atau memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya. Citra sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik atau buruk, serta penempatannya, banyak bergantung pada komunikasi pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam proses implementasi program strategi pemasaran merupakan salah satu atau beberapa tahapan proses yang tidak dapat diabaikan, karena bagaimanapun kualitas rencana strategi pemasaran tergantung pada kondisi dan posisi persaingan dalam industri produk, proses komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak mengetahui bahwa produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen beredar melalui pasar.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu mengidentifikasi satu persatu pesan inti yang mengarah pada satu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada gejala bidang yang ditekuni. Atau dapat dikatakan mampu mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangan kampanye dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik merek yang ada.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah untuk mempengaruhi atau membawa efek langsung kepada khalayak yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau pelanggan potensial ke merek atau produk atau layanan perusahaan sebagai saluran potensial untuk pengiriman pesan di masa depan. Sebaliknya, *Integrated Marketing Communications* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, dengan kata lain proses *Integrated Marketing Communications* dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian meninjau bisnis untuk mengidentifikasi dan menentukan bentuk dan metode yang harus dikembangkan untuk program komunikasi persuasif (Brannan, 2004:01). Menurut *Four As (Association of American Advertising Agencies)*, *Integrated Marketing Communications* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mempertimbangkan peran strategis ringkasan dari setiap bentuk komunikasi, misalnya: periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, kemudian menggabungkannya untuk kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*ntegrated Marketing Communication*) dengan promosi adalah promosi berkonotasi informan satu arah, sedangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated*, menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan. (Tjiptono, 2008:507) Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) atau *Integrated Marketing Communications*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. (Soemanagara, 2012: 1).

Kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu, semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat agar tetap dapat memperoleh posisi yang kuat di masyarakat (konsumen). Untuk mencapai posisi tersebut tidaklah mudah karena begitu sebuah bisnis meluncurkan produk dan diterima pasar, kompetitor juga akan mengikuti untuk menghasilkan produk serupa dengan kualitas dan fitur yang lebih baik, dan tentunya dengan merek lain. Untuk memenuhi hal tersebut, selain memperkuat pilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, strategi tersebut juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Interaksi konsumen yang baik merupakan syarat mutlak untuk mencapai atau mempertahankan suatu produk sebagai top brand, sehingga konsumen tersebut dapat menjadi fasilitator yang berpengaruh bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan akhir dalam menentukan pembelian produk.

Saat ini, strategi menjalin interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen contohnya bisa dilihat dari maraknya komunitas-komunitas yang datang dari berbagai fokus yang berbeda-beda. Setiap perusahaan memilih strategi tertentu yang mereka anggap paling efektif untuk memasarkan produk mereka, menurut Liliweri (2011:497-498) dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara berkomunikasi, seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui direct mail, pameran, periklanan (*advertising*), dan *sponsorship*. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi dan kebijakan perusahaan.

Di era gelombang konektivitas baru ini, pelanggan memiliki banyak akses ke informasi. Mereka juga dapat berbagi informasi dengan pelanggan lain melalui cara yang berbeda, yang dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan relatif murah. Kemudahan akses informasi ini juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli produk dan merek. Pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan iklan untuk mencari informasi tentang suatu merek, dan tidak lagi begitu saja mempercayai orang-orang yang menyediakan produk tersebut. Namun dewasa ini, proses pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain, dalam hal ini teman atau orang yang dikenalnya, yang telah menggunakan beberapa merek yang paling banyak ditentukan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Kotler & Kevin (2009 : 5), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting

bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan *publisitas*, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Foto wedding adalah suatu pekerjaan mengabadikan momen kebahagiaan dalam sebuah prosesi pernikahan, seperti acara adat istiadat, ijab, upacara digereja serta masih banyak lainnya, dalam jasa foto wedding tidak menentukan suatu segmentasi pasar khusus atau lebih tepat adalah bisa digunakan khalayak umum. Dalam perkembangannya, kegiatan fotografi banyak dijumpai di masyarakat. Perkembangan dan majunya teknologi serta hadirnya media sosial menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam mendorong minat masyarakat terhadap fotografi. Salah satu manfaat fotografi adalah dapat membangun kreativitas seseorang. Di era digital saat ini, fotografi menjadi sebuah kegiatan yang semakin tidak bisa dilepaskan dari masyarakat.

Di Boyolali sendiri perkembangan industri fotografi terbilang cepat dengan semakin meningkatnya permintaan jasa fotografi. Sebelum era digital atau tahun 1990-an, jasa fotografi hanya dibutuhkan saat acara resmi seperti pertunangan, pernikahan, dan acara penting lainnya saat ini banyak masyarakat yang juga berminat untuk mengabadikan momen pribadinya secara lebih artistik, tertata, dan profesional seperti saat masa kehamilan, melahirkan, foto liburan keluarga dan lain lain.

Pentingnya promosi dan komunikasi pemasaran menjadikan jasa fotografi perlu dilakukan melalui pendekatan lebih intensif. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi berbagai masalah, bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan jasa foto tersebut untuk memakai jasanya yang dihasilkan dengan disertai peningkatan penjualan

serta meningkatkan layanan konsumen dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus menyikapi bagaimana komunikasi pemasaran dengan baik. Maka dari itu para pelaku usaha harus mempertimbangkan tentang media sosial. Dengan berkembangnya teknologi secara cepat itu juga berimbas pada yang pada awalnya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Salah satu pelaku bisnis di bidang jasa foto dan video yang ada di Boyolali adalahh Paprika Wedding, beralamat di Jl. Merbabu No.104, Lorjurang, Pulisen, Kec. Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Usaha ini sudah sejak 2018 terjun didunia fotografi dan videografi. Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh paprika wedding memiliki target kalangan menengah ke bawah, pemasaran yang dilakukan melalui instagram “Paprika Wedding” mulai di arahkan untuk merambah segmentasi menengah ke atas, dengan tujuan untuk meningkatkan target penjualan. Namun dalam pemasaran melalui media instagram masih ada kekurangan yang menjadikan belum tercapainya target yang ingin ditetapkan. Salah satu kekurangannya yaitu minimnya deskripsi postingan pada instagram Paprika Wedding yang membuat kurangnya daya tarik pada masyarakat menengah ke atas. Kesulitan yang dialami Paprika Wedding dalam memasarkan jasa untuk segmentasi kelas atas, promosi harus dibarengi juga dengan membuat website guna menjangkau *market place* yang lebih luas. Adapun hambatan yang sering dialami melalui instagram yaitu terbatasnya jumlah followers, tidak diketahuinya kata kunci yang sering dicari oleh sejumlah pengguna dan tidak semua konnsumen menggunakan instagram.

Meskipun demikian, ada peningkatan pengguna jasa Paprika Wedding dari tahun ke tahun secara signifikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Peningkatan Penjualan

Tahun/No	2020	2021	2022
1.	50	96	145

Berdasarkan hasil tabel di atas ada peningkatan penggunaan jasa Paprika Wedding meskipun ada beberapa hambatan yang seringkali dialami oleh Paprika Wedding dalam

menawarkan jasa fotografinya melalui instagram yaitu, terbatasnya jumlah *follower* di Instagram dan tidak semua konsumen menggunakan media sosial Instagram. Namun pada masa Pandemi, Paprika Wedding masih mendapatkan “*Booking*” sebanyak 50 dalam setahunnya, tidak jauh berbeda semenjak pemerintah melonggarkan kegiatan masyarakat di tahun 2021 terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh paprika wedding melalui pemanfaatan media instagram. Dari wawancara pendahuluan dengan pemilik, diketahui permasalahan yang dialami Paprika Wedding, yaitu sulitnya memasarkan jasa foto pernikahan pada kalangan masyarakat menengah ke atas. Dengan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada jasa foto pernikahan Paprika Wedding.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari seluruh penjelasan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada jasa foto pernikahan yang dilakukan oleh Paprika Wedding ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada jasa foto pernikahan Paprika Wedding.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Manfaat penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan atau jasa yang disampaikan pada khalayak luas.

- b. Manfaat praktis bagi Paprika Wedding sebagai tolak ukur akan penyampaian Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada jasa foto pernikahan Paprika Wedding. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang tepat.

