

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI PEMASARAN *MARKEM WEDDING* DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON
KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



DIAZ SARI

NPM : 139110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------|
| Judul (<i>Cover</i>) | |
| Lembar Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi | |
| Lembar Persetujuan Tim Penguji Skripsi | |
| Lembar Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi | |
| Lembar Pengesahan Skripsi | |
| Lembar Pernyataan | |
| Halaman Persembahan | |
| Halaman Motto | |
| Kata Pengantar..... | i |
| Daftar Isi | iv |
| Daftar Tabel..... | vi |
| Daftar Gambar dan Lampiran | vii |
| Abstrak..... | viii |
| <i>Abstract</i> | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Fokus Penelitian | 9 |
| D. Perumusan Masalah | 10 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Literatur | 12 |
| 1. Komunikasi..... | 12 |
| a. Pengertian Komunikasi | 12 |
| b. Unsur-unsur Komunikasi | 15 |
| c. Model Komunikasi | 16 |
| d. Bentuk-Bentuk Komunikasi..... | 17 |
| e. Fungsi Komunikasi..... | 18 |
| 2. Komunikasi Pemasaran | 19 |
| a. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| b. Model Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| c. Bentuk Komunikasi Pemasaran..... | 26 |
| d. Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 27 |
| e. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 28 |

| | |
|--|----|
| f. Bauran Pemasaran..... | 29 |
| g. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial..... | 30 |
| B. Definisi Operasional..... | 32 |
| C. Tinjauan Penelitian Terdahulu | 33 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Desain Penelitian..... | 36 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian | 37 |
| C. Lokasi dan waktu Penelitian..... | 38 |
| D. Sumber Data..... | 39 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| F. Teknik Pengujian Keabsahan Data..... | 41 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 43 |

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Penelitian | |
| 1. Sejarah Perusahaan | 47 |
| 2. Produk Perusahaan | 49 |
| 3. Visi Misi Perusahaan | 51 |
| 4. Sturktur Organisasi dan Jabatan | 51 |
| B. Hasil Penelitian | |
| 1. Profil Informan | 53 |
| 2. Hasil Penelitian..... | 55 |
| C. Pembahasan Penelitian | |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru | 69 |
| 2. Faktor pendukung dan penghambat Markem Wedding dalam Meningkatkan Calon Konsumen konsumen di kota Pekanbaru | 74 |

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 78 |
| B. Saran | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Table 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian..... | 38 |



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Diagram Rekapitan Hasil Penjualan | 7 |
| Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell | 16 |
| Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna..... | 24 |
| Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif Huberman dan Miles..... | 45 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Markem <i>wedding</i> | 52 |
| Gambar 4.2 Dokumentasi Lokasi Markem <i>wedding</i> | 54 |
| Gambar 4.3 Aprolight Eventrental Markem <i>wedding</i> | 60 |
| Gambar 4.4 Dekorasi Markem <i>Wedding</i> | 61 |
| Gambar 4.5 Promo <i>Wedding Expo</i> Markem <i>wedding</i> | 62 |
| Gambar 4.6 <i>Wedding Expo</i> Markem <i>Wedding</i> | 66 |
| Gambar 4.7 <i>Make Up</i> Markem <i>weddig</i> | 66 |

Lampiran

| | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | : Surat Keputusan Penetapan Judul dan Pembimbing Skripsi |
| Lampiran 2 | : Surat Izin Riset |
| Lampiran 3 | : Daftar Wawancara Dengan Sales Marketing Markem <i>Wedding</i> |
| Lampiran 4 | : Daftar Wawancara Dengan Konsumen Markem <i>Wedding</i> |
| Lampiran 5 | : Daftar Wawancara Dengan Calon Konsumen Markem <i>Wedding</i> |
| Lampiran 6 | : Dokumentasi |
| Lampiran 7 | : Riwayat Hidup Penulis |

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Markem *Wedding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru

DIAZ SARI
139110031

Persaingan dalam halnya pemasaran membuat perusahaan harus bertahan demi kelancaran hidup dan perkembangan perusahaannya. Oleh karena itu Markem wedding membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut kemulut, dan promosi penjualan yang tujuannya mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan ini penulis mengangkat judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Markem wedding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *Markem wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mengetahui faktor penghambat dan pendukung Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2,5 bulan yaitu Desember 2019-Februari 2020 dan data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan dua informan disertai dengan beberapa informan tambahan yakni dari konsumen dan calon konsumen kemudian melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran dilakukan Markem wedding berupa brosur, banner, dan promo instagram, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut ke mulut dan promosi penjualan. Penulis juga dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota Pekanbaru, yaitu karena adanya faktor Markem yang sudah lama, orang profesional, fasilitas lengkap dan adanya bulan baik dan cerita yang tidak benar akan harga. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen sudah berjalan baik dan efektif, terlihat dari adanya lima strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Markem wedding.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran , Calon Konsumen

ABSTRACT

Strategy of Marketing Communication Markem Wedding In Increasing The Confidence Of Customer in Pekanbaru

DIAZ SARI
139110031

Competition in marketing makes a company must survive for the smooth life and development of the company. Therefore Markem wedding makes a marketing communication strategy that is through advertising, personal selling, direct marketing, word of mouth, and sales promotion with the aim of making a profit through customer satisfaction and establishing good relationships with consumers. With this the author raised the title of the thesis "Markem wedding marketing communication strategies in increasing the confidence of prospective consumers in the city of Pekanbaru". The purpose of this study was to analyze the marketing communication strategy of Markem wedding in increasing the confidence of prospective consumers and knowing the inhibiting and supporting factors of Mrkem wedding in increasing the confidence of prospective consumers in the city of Pekanbaru. This research was conducted for approximately 2.5 months, namely December 2019-February 2020 and the data in this study were obtained by in-depth interview techniques with two informants accompanied by several additional informants namely from consumers and prospective consumers then made observations and documentation. The results showed that marketing communication strategy activities carried out Markem wedding in the form of brochures, banners, and Instagram promos, personal sales, direct marketing, word of mouth and sales promotions. The author can also find out the supporting factors and inhibitors of Markem wedding in increasing the confidence of prospective consumers in the city of Pekanbaru, namely because of the old Markem factor, professional people, complete facilities and the existence of good months and untrue stories about prices. The conclusion of this study, the marketing communication strategy of Markem wedding in increasing the trust of prospective consumers has gone well and effectively, seen from the existence of five marketing communication strategies that are carried out by Markem wedding.

Keyword: Strategy, Marketing Communication, Customer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang cepat majunya membuat dunia bisnis ikut berkembang pesat. Sekarang Gaya hidup masyarakat meningkat seiring perkembangan zaman dan teknologi tersebut. Para konsumen mulai cerdas dalam memilih produk dan jasa yang nantinya akan mereka gunakan dalam kebutuhan hidupnya. Dengan begitu, perusahaan di tuntut untuk lebih peka terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru agar dapat menjaga perusahaan untuk terus berkembang. Perusahaan harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perusahaan yang sudah berdiri lama maupun yang baru berdiri harus mempertahankan kredibilitasnya dengan memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan-perusahaan tersebut saling memperkenalkan kelebihan baik di bidang jasa dan penjualan produk. Agar masyarakat umum mudah mengenali dan cepat memilih mana produk atau jasa dari perusahaan tersebut yang bisa mereka beli atau gunakan.

Perusahaan yang 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, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Ini memacu para pengusaha pengelola jasa untuk tetap menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan jasa dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap konsumennya berbeda-beda. Pembelian akan suatu jasa bergerak dalam bentuk persepsi terhadap nilai penawaran jasa tersebut (Sunyoto, 2012: 222-223). Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari bagaimana perusahaan jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud itu merupakan kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, sehingga upaya dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kenyataannya, kualitas pelayanan merupakan suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi usaha. Kualitas pelayanan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku nama baik perusahaan.

Seperti yang diketahui bahwa produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh

karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen bagi produk atau jasa yang dihasilkannya.

Untuk mencapai tujuan itu, membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Khususnya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tujuan yang akan dicapai dapat berhasil dengan waktu yang relatif cepat dan tepat sasaran, dengan mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan maupun produk.

Menurut Hurriyati (2005:21) salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik karena pelayanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan usaha di tiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasanya dipasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya media *social*, media cetak, maupun media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada juga perusahaan yang sudah sadar akan media baru (*cyber media*) karena dianggap

lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaiannya kesetiap kalangan masyarakat.

Pernikahan merupakan kebahagiaan bagi seseorang yang menjalaninya. Pernikahan dianggap sebagian orang suatu yang sakral, karena diharapkan hanya satu kali dalam seumur hidupnya. Seseorang diwajibkan menikah ketika sudah mampu dan siap untuk melakukan. Karena dengan adanya pernikahan, selain akan menambah kebahagiaan, bagi agama Islam khususnya adalah untuk melengkapi keimanan seseorang.

Pernikahan adalah upacara pengikatan janji nikah yang dirayakan atau dilaksanakan oleh dua orang dengan maksud meresmikan ikatan perkawinan secara norma agama, norma hukum dan norma sosial. Menurut Undang-Undang 1 Tahun 1974 Pasal 1 mengatakan bahwa Perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.¹

Sekarang, pernikahan menjadi tolak ukur kesuksesan bagi tiap masyarakat. Mereka yang menggunakan acara pernikahan dengan sederhana, akan banyak perkataan yang kurang baik didengar terlebih jika pasangan yang menikah tersebut dikatakan cukup mampu untuk membuat acara yang mewah. Begitupun sebaliknya, untuk pasangan yang memiliki *budget* yang tinggi, maka akan kurangnya perkataan yang kurang enak didengar.

¹ (Gustiawan,2016:1)

Saat ini setiap pasangan yang ingin melaksanakan pernikahan tidaklah begitu susah. Pasangan hanya menyediakan materi dan semua sudah bisa diatur oleh perusahaan jasa yang bergerak dibidang tersebut. Materi yang disediakan pun berbagai macam sesuai dengan kebutuhna setiap pasangan yang ingin menikah. Jika pasangan yang ingin menikah dengan acara sederhana, maka pasangan tersebut tidak memerlukan sebuah pelayanan jasa yang siap membantu mereka dalam urusan pernikahan. Tetapi jika pasangan tersebut ingin menikah secara mewah agar memperlihatkan status sosialnya yang lebih baik dimata keluarga dan rekan-rekannya, maka pasangan itu harus siap mengeluarkan materi yang cukup besar demi menghasilkan sebuah hasil yang baik pula.

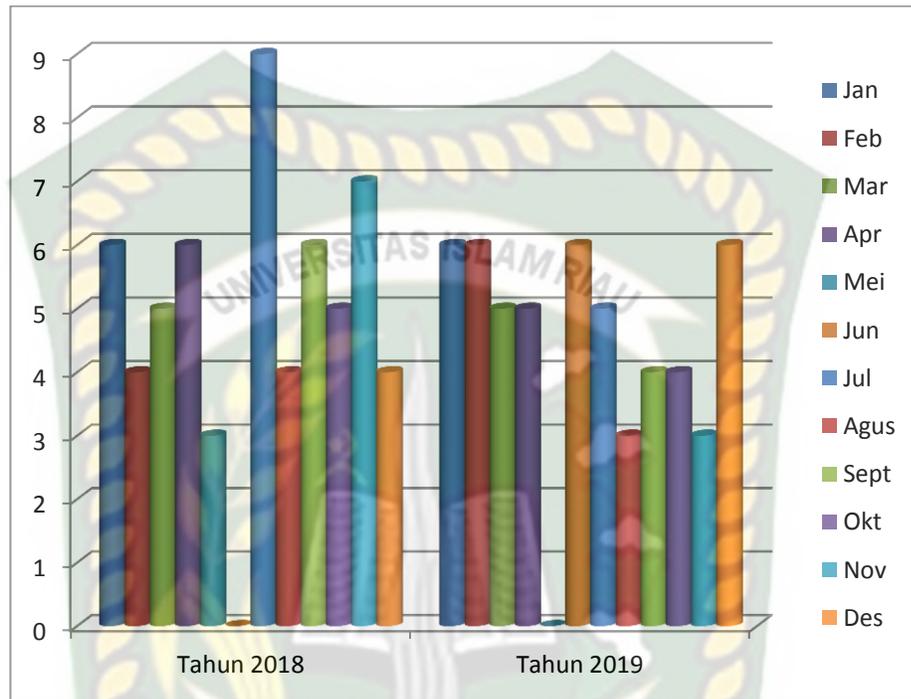
Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa itu biasa disebut *Wedding Organizer (W.O)*. Di Kota Pekanbaru saat ini banyak berdiri *Wedding Organizer* dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah serta kalangan atas. Setiap *Wedding Organizer* harus memiliki keunggulan dalam bersaing sesuai pasar yang ingin diraih. Alasan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* adalah mengurangi stress, manajemen waktu, mengontrol biaya, memperhatikan detail dan membutuhkan jasa.

Markem *wedding* adalah salah satu usaha milik Ibu Hj. Fatmawati atau yang biasa dikenal dengan Ibu Iche Markem yang bergerak dibidang pelayanan jasa atau biasa dikenal dengan masyarakat adalah *wedding organizer (W.O)*. Markem *wedding* tersebut berdiri sejak tahun 1982 yang awalnya dari jasa wedding organizer seperti dekorasi dan *make up* beserta baju kemudian selain itu ada juga

beberapa usaha lainnya yaitu jual barang harian, kontraktor dan foto kopi yang dominannya ada di daerah Sumatra Barat dulunya. Kemudian seiring berjalannya waktu, Markem *wedding* pun terus berkembang sampai saat ini dari yang tadinya memiliki 2 jenis usaha yang bergerak dibidang wedding organizer tersebut dan sekarang memiliki beberapa tambahan.

Dalam menjalani sebuah bisnis yang bergerak dibidang pelayanan jasa seperti Markem *Wedding*, para pengelola bisnis haruslah memberikan keunikan dari usaha tersebut dan agar mudah dikenali. Terkadang banyak masyarakat umum menyalah artikan usaha-usaha yang ada dan menyamakan kelas-kelas usaha tersebut. Dengan adanya sebuah perbedaan tersebut, membuat masyarakat umum yang dari awalnya tidak memahami sampai memahami ciri khas dari usaha yang ada disekitarnya.

Gambar 1.1
Diagram Rekapitan Hasil Penjualan
Periode 2018 s.d Desember 2019



Sumber : Hasil Bahan Peneliti

Dari diagram diatas, pada tahun 2018 Markem *wedding* tidak begitu banyak mengalami penurunan yang sangat drastis, rata-ratanya yang menggunakan jasa produk Markem sekitar 4-6 pasang ditiap Bulannya. Di Bulan Juni terjadi penurunan sampai tidak ada yang menggunakan jasa mereka dikarenakan saat Bulan itu merupakan Bulan puasa. Dan kemudian naik drastis di Bulan Juli tepatnya setelah lebaran umat muslim. Pada tahun 2019, Markem *wedding* juga memiliki 4-6 pasang rata-ratanya tiap bulan kecuali pada Bulan Mei dikarenakan

Bulan Puasa umat Muslim. Di Bulan akhir tahun 2019, beberapa sempat terjadi penurunan.

Saat ini masyarakat umum menyalah artikan pangsa pasar untuk bisnis *wedding organizer* sendiri. Bisnis *wedding organizer* ini tidak bisa disamakan dikarenakan berbeda pelayanan jasa yang ditampilkan oleh mereka. Sama seperti halnya Markem *wedding* ini banyak yang menyamakan nya dengan para pembisnis lainnya. Seperti halnya disamakan dengan Frans *Wedding Planner*, Zakiyah *Wedding*, Harvest *Wedding*, dan Bel *Wedding Planner*. Itu semua tidak bisa dikatakan *competitor*nya Markem *wedding*. Secara umum, *competitor* adalah perusahaan yang memiliki usaha atau produk sejenis dengan yang dimiliki, sehingga harus bersaing untuk memenangkan kompetisi yang akhirnya konsumen akan memilih produk atau jasa kita dan tidak memilih produk *competitor*. Salah satu contoh *competitor* adalah Harvest *Wedding*, dan Bel *Wedding Planner*. Dikatakan *competitor* dikarenakan mereka sama-sama bergerak dibidang jasa dekorasi saja. Karena hal itu lah Markem *Wedding* sendiri bisa dikatakan tidak memiliki *competitor* karena Markem *wedding* sekarang bergerak dibanyak bidang jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Markem *Wedding* tersebut dalam memasarkan pelayanan jasanya serta bagaimana mendapatkan kepercayaan calon konsumen untuk tertarik memilih bisnis *wedding organizer* mereka yang berada di Kota Pekanbaru, kemudia peneliti tuangkan dalam skripsi

berjudul “Strategi komunikasi pemasaran *Markem Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru”.

B. Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah nya sebagai berikut :

1. Pergantian *owner* Markem wedding ke generasi ke-2 belum sepenuhnya
2. Tingkat penjualan usaha Markem *wedding* setiap bulan tidak sama
3. Merubah citra budget Markem wedding dimata masyarakat umum
4. Bauran pemasaran Markem *wedding* belum maksimal
5. Penggunaan jasa Markem *wedding* tidak bisa hanya menyewakan baju saja harus mengambil paket
6. Bentuk strategi komunikasi pemasarannya sudah cukup maksimal

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru dan faktor pendukung dan penghambat dalam Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan permasalahan didalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru dan apa saja factor pendukung dan penghambat Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru ”.

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang hingga perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1 Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Markem *Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.
- 2 Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Markem Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

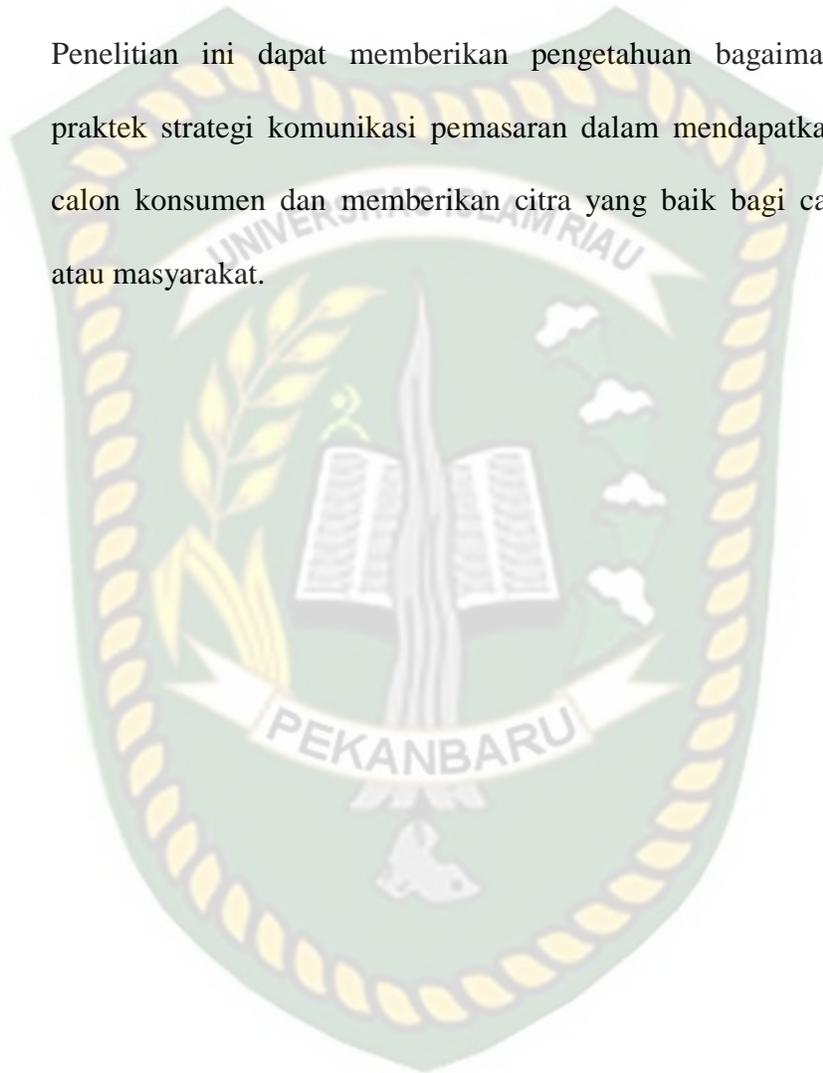
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi dasar serta tolak ukur dalam penelitian dan memperkaya wawasan kalangan akademis mengenai proses pemasaran khususnya dalam konteks kehumasan. Sehingga penelitian ini

diharapkan dapat berjalan sesuai dengan perkembangan didunia komunikasi yang semakin pesat.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagaimana melakukan praktek strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan kepercayaan calon konsumen dan memberikan citra yang baik bagi calon konsumen atau masyarakat.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Manusia mempunyai dasar dalam kehidupan sehari-hari yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia saling terhubung satu lain baik dalam sehari-hari di rumah, tempat kerja, di sebuah perbelanjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada.

Penting nya komunikasi itu bagi manusia tidak bisa dipungkiri juga bagi organisasi atau perusahaan. Perusahaan ataupun organisasi yang ingin berjalan lancar maka harus adanya suatu komunikasi yang baik.

Manusia tidak terlepas dari komunikasi dikarenakan manusia itu makhluk sosial, komunikasi itu tidak hanya berhubungan antar individu saja, tapi komunikasi itu juga alat bagi manusia untuk bertahan hidup. Beberapa kendala dalam berkomunikasi akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Sebuah pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek tindakan yang berbeda pula (Soemanagara, 2006 : 45).

Komunikasi yang efektif menurut Kothler, 1981 dalam Muhammad, (2014:1) adalah penting bagi tiap organisasi. Maka dari itu para pemimpin organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan komunikasi mereka.

Perusahaan atau organisasi apapun pasti terdiri dari beberapa manusia, dan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik maka diperlukan hubungan yang baik antar anggota organisasi maupun perusahaan tersebut. Hubungan yang baik tersebut dapat terjadi dengan adanya suatu komunikasi. Bovee and Thil dalam Pratminingsih (2006: 2) kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti memberi, mengambil bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami.

Edwin B Flippo dalam Mangkunegara (2011: 145) komunikasi yaitu sebuah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpetasikan suatu ide. Hovland, Janis dan Kelley dalam Muhammad (2009: 4) mengatakan bahwa *communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals*, maksudnya komunikasi proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan menurut Robbins and Judge (2008: 5) komunikasi adalah transfer dan pemahaman makna.

Menurut Brent D. Ruben (1988) dalam Muhammad (2014:3) memberikan defenisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut : komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

1. Theodore M.Newcomb, “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu informasi, dari sumber kepada penerima.”
2. Carl.I.Hovland, “Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain”.
3. Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
4. Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”

5. Raymond S. Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
7. Harold Laswell, “*Who says what and with channel to whom with what effect?*” atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain baik secara verbal maupun nonverbal.

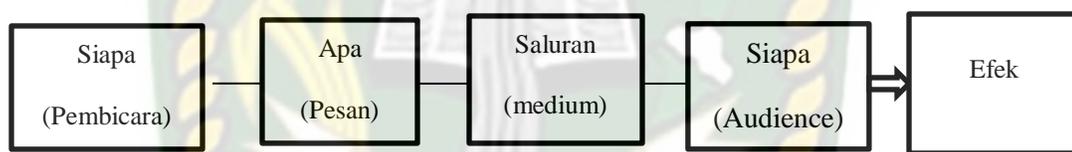
b. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika seseorang yang ingin menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, maksudnya komunikasi itu hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut elemen atau komponen dalam komunikasi.

Pada awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni : *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran Media), dan *Receiver* (Penerima). Selain itu, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*Feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Canggara, 2007 : 22-23).

c. **Model Komunikasi**

Gambar 2.1
Model Komunikasi Lasswell



Sumber : Muhammad (2009: 6)

Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu:

1. *Who* adalah menunjuk kepada siapa siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
2. *Says what* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

3. *Through what* adalah melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
4. *To whom* adalah menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.
5. *What effect* adalah efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

d. **Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Menurut Muhammad (2009: 95) ada dua bentuk dasar komunikasi yang digunakan dalam organisasi atau perusahaan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal:

a) **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas

komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

b) **Komunikasi nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

e. **Fungsi Komunikasi**

Menurut seperti Robbins dan Judge (2008: 5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

1. **Kontrol**

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3. Ekspresi emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang melelui para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

2. Komunikasi pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran informasi dua antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak

yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut dalam Magdalena (1997:1).

Pada buku yang sama, proses komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi membantu pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik menunjukkan apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan dan memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar dalam Magdalena (1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antar pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga dalam pemasaran dalam Basu Swastha dan Irawan (2001:345).

Komunikasi dalam pemasaran dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :²

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, masyarakat keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Penentuan sasaran yang tepat itu, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dalam Sutisna (2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh orang apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan

² Yolanda, Masayu Mira (2019:13)

menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172).

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi menurut Sutisna (2002:267), yaitu :

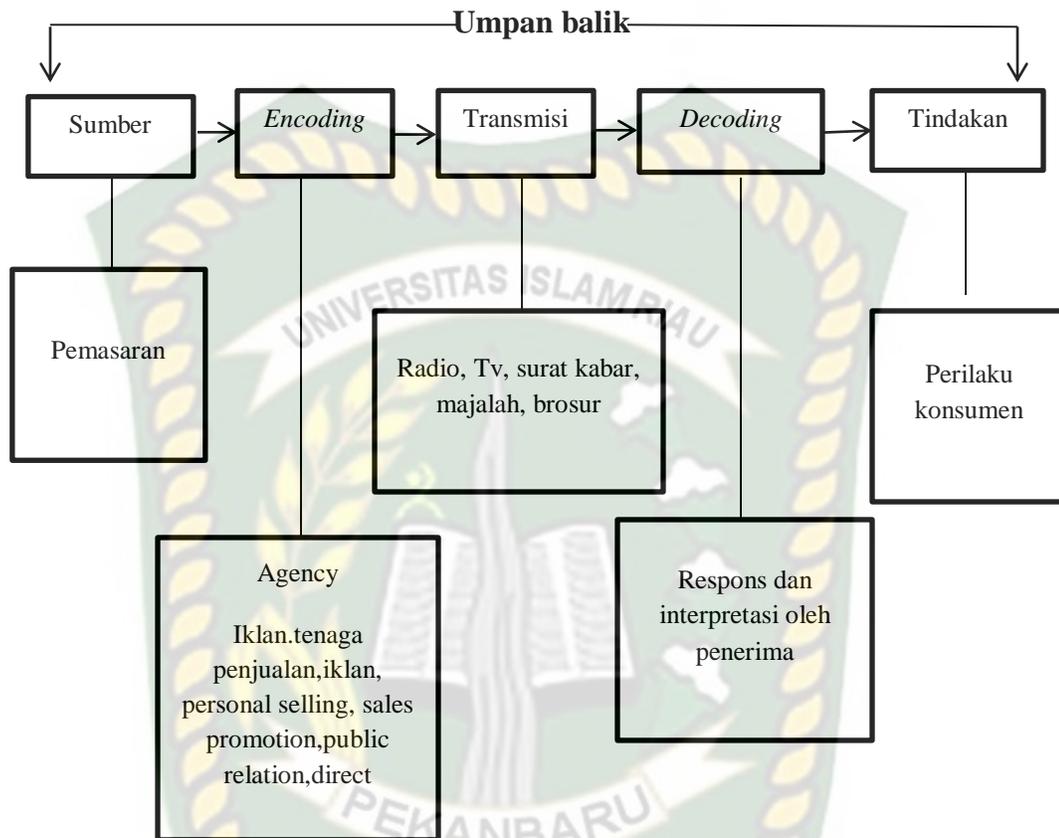
- c) Iklan (*advertising*).
- d) Penjualan tatap muka (*personal selling*) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- e) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pada buku yang sama dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Model Komunikasi Pemasaran Sutisna



Sumber : Sutisna (2002:268)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik untuk konsumen, ketepatan promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah kepercayaan konsumen pada sumber pesan dalam Sutisna (2002:271).

Dalam Hermawan, Agus (2012: 54) ada beberapa saluran yaitu :

a). Periklanan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010:17). Periklanan juga diartikan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72)

b). Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Salah satu alat promosi yang pelaksanaannya berbeda dengan alat-alat promosi lainnya, dimana pendekatan prospek dilakukan pribadi, dalam melakukan dialog antara sales personal dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian.

c). Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

d). Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Suatu informasi yang terdiri dari mulut ke mulut lain. Misalnya dari mulut konsumen yang pernah membeli barang atau jasa tersebut kemudian menginformasikannya lagi ke calon konsumen lainnya.

e). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas pemasaran diluar *personal selling*, *advertising* dan *public relation*, yang bertujuan untuk melakukan penjualan melalui insentif, baik pada penjualan personal, perantara, maupun konsumen akhir

f). Hubungan masyarakat (*PR*)

Public relations merupakan komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok yang ada terhadap organisasi tersebut.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran itu terdiri dari dua, periklanan dan promosi. Pada periklanan digunakan untuk memicu terjadinya penjualan dengan cepat serta sebagai media dalam membangun citra produk untuk jangka panjang. Alasan mengapa periklanan digunakan perusahaan yaitu:

1. Daya sebar iklan yang mungkin pesan dari penjualan dapat dilakukan berulang kali.

2. Iklan memberikan peluang bagi perusahaan untuk produknya melalui suara, warna serta cetakan.
3. Pendengar tidak memiliki kewajiban untuk menanggapi iklan.

Beberapa cara untuk menunjang promosi penjualan, sebagai berikut:³

1. Melakukan komunikasi dalam promosi penjualan agar dapat perhatian konsumen.
2. Dilakukan secara intensif.
3. Persuasif.
4. Publisitas

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ada tiga tahap perubahan untuk konsumen, seperti :⁴

- a. Tahap perubahan pengetahuan

Pada tahap ini diharapkan konsumen mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa.

- b. Tahap perubahan sikap

Tahap perubahan sikap ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk. Rasa keingintahuan konsumen dan

³ Jannatin, Noralita Miftah, (2018:34)

⁴ Jannatin, Noralita Miftah, (2018:40)

ketertarikannya terhadap sponsor akan mendorongnya untuk melakukan eksperimen pada produk.

c. Tahap perubahan perilaku

Tahap ini bertujuan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan menjadi terbiasa menggunakan produk tersebut.

e. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik “stratos” yang berarti tentara dan kata “agein” berarti memimpin dalam Canggara (2013: 60). Dengan begitu strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.⁵

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana di hadapan persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Marthin-Anderson (1968) dalam Jannatin, (2018:41) juga merumuskan “Strategi seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal.

⁵ Jannatin, Noralita Miftah, (2018:34)

Strategi komunikasi bisa dikatakan cara atau taktik yang bisa dilakukan dalam perencanaan komunikasi. Dalam Jannatin, (2018:43) perencanaan strategi komunikasi pemasaran ada empat faktor utama sebagai berikut :

1. Pada pemasar jasa harus memiliki cara sendiri untuk membuat jasanya menarik
2. Dala produksi jasa harus melibatkan pelanggan.
3. Manajeman permintaan dan penawaran.
4. Peranan strategis staf karyawan .

f. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dalam Tjiptono (2001:205) Bauran pemasaran ada empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :⁶

a. *Product* (produk)

Produk itu yang ditawarkan produsen diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Tjiptono (2001:99).

b. *Price* (harga)

⁶ Tjiptono (2001:205)

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kualitas yang terjual, harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan Tjiptono (2001:151)

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat dan distribusi kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2001:205)

d. *Promotion* (promosi)

Promosi itu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai upaya yang penjual untuk membangun informasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Tujuannya menginformasikan produk pada konsumen, membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

g. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial itu memberikan pengaruh pada pemasaran. Media sosial memberikan peluang bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk

barang atau jasanya karena mudah diakses oleh khalayak. Media sosial mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produk barang atau jasanya dengan mengunggah foto atau video kemudian deskripsikan produk tersebut.⁷

Media sosial adalah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dalam Afriani (2011: 24).

Pemasar menyampaikan pesan dengan cara yang modern tentang produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat seperti instagram. Media sosial seperti instagram salah satu jejaring sosial yang menjadi ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, tapi instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian. Pemasaran secara *online* ini sangat penting selain untuk produsen tetapi juga bagi *customer*.

⁷Wijayanti, Apri (2019:6)

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah defenisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Defenisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain defenisi operasional adalah defenisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri.

a. Strategi

Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memaksimalkan keunggulan dalam bersaing dan meminimkan kelemahan.

b. Komunikasi Pemasaran

Proses interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang menghasilkan suatu keputusan bersama dalam jual beli produk barang ataupun jasa.

c. Strategi Komunikasi pemasaran

Merupakan suatu perencanaan yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan suatu produk atau jasa pada konsumen melalui media (social, cetak dan online).

d. Markem *wedding*

Salah satu usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa *wedding organizer* dan mulai berdirinya pada tahun 1982 oleh Ibu Hj. Fatmawati.

e. Calon Konsumen

Calon konsumen adalah setiap orang pengguna atau pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.

1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

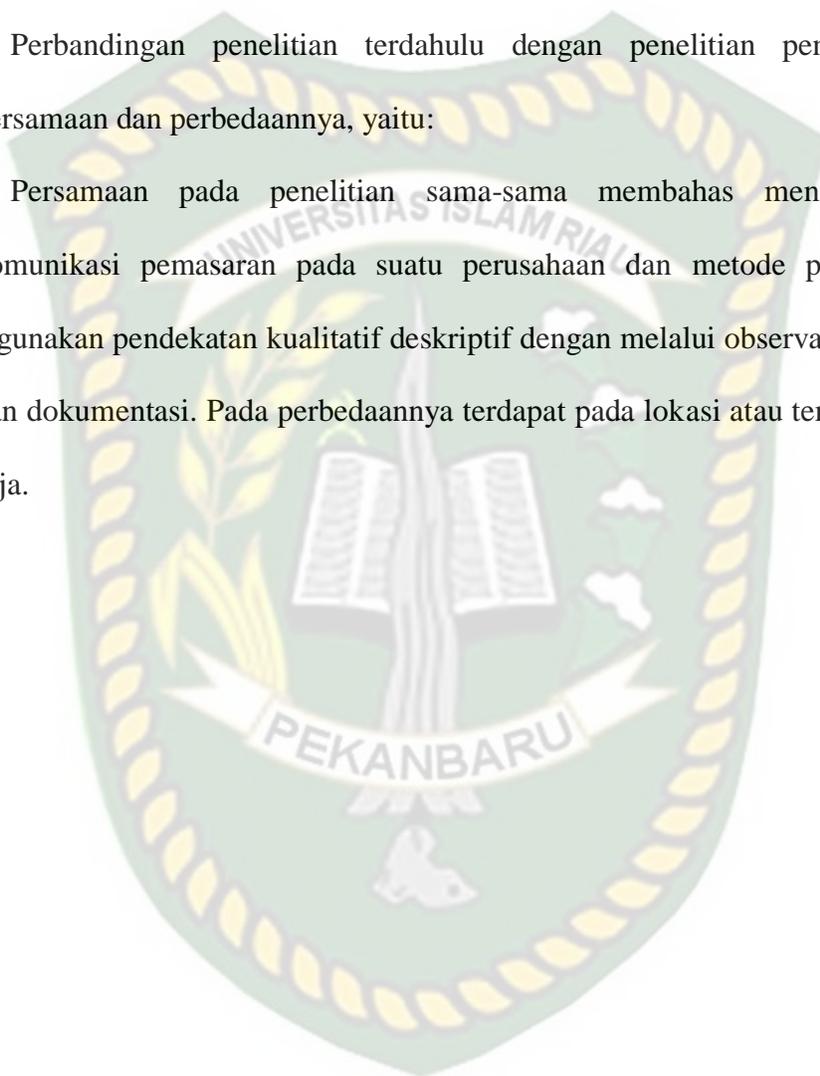
| NO. | Nama/Fakultas Jurusan | Judul/Tahun | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---|
| 1 | Deasy Permana Putri/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. | Strategi Komunikasi pemasaran coffee toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen / 2012. | Strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik coffee toffee dengan dibantu oleh manager of division PR dan promotion yang sebagai berikut: produk, harga, tempat dan promosi. Dari ke 4 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah promosi. |
| 2 | Chairunnisa Rahman/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin Makasar | Strategi komunikasi pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung/2013. | Hasil penelitiannya adalah bugis waterpark adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian intergred marketing communication (IMC) yaitu : periklanan, promosi penjualan, PR, personal selling, dan |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. |
| 3 | Septiana Maulina Rahayu/Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. | Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis Mix Media/2014. | Aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi mix media dan aspek interaktif yang melibatkan peran serta target konsumennya. Pesan informasi selanjutnya di komunikasikan dengan beberapa program promosi dan juga media. Dan setiap jenis mediana mempunyai fungsi komunikasi dan target sasaran yang beda. Setiap media promosi yang digunakan oleh foodfezt dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya mempunyai karakter tersendiri dalam melakukan pendekatan kepada target konsumen |
| 4 | Ahmad Rifqi Septiawan/ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta | Strategi Komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media social instagram/2015 | Penelitian ini menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah,dan dapat mengevaluasi hal-hal yang dapat membuat strategi komunikasi pemasarannya efektif. Dan juga menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran 4P sebagai berikut: produk,harga,tempat, |

| | | | |
|--|--|--|--------------|
| | | | dan promosi. |
|--|--|--|--------------|

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, terdapat persamaan dan perbedaannya, yaitu:

Persamaan pada penelitian sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan dan metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada perbedaannya terdapat pada lokasi atau tempat penelitian saja.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yang dimaksud penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Penelitian kualitatif penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif berbeda. Penelitian metode kualitatif, seorang peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Contohnya saja sewaktu menyebarkan angket atau kuesioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif tidak diperkenankan memberikan arahan jawaban kepada responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Sementara dalam metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam

kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian dalam Ardianto,Elvinaro:2010).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong (2010:132) menjadikan subjek penelitian ini sebagai informan yang berarti orang pada latar penelitian dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah *Sales Marketing* Markem *Wedding* Bapak Ahmad Wahyudi sekaligus sebagai informan kunci, Ibu Mona Markem HRD informan tambahan.

Teknik pemilihan informan konsumen dalam penelitian ini sifatnya *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang tersebut merupakan calon konsumen Markem *Wedding*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sesuatu permasalahan yang mau di teliti (Alwasilah, 2002:115). Adapun objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Markem *wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertempat di Markem *Wedding* , Jalan Teratai bawah no.40 Pekanbaru, Riau.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO. | JENIS KEGIATAN | BULAN DAN MINGGU KE | | | | | | | | | | | | | | | | KE T | |
|-----|------------------------------|---------------------|---|---|---|----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------|---|---|---|------|----|
| | | Okt 2016 | | | | Des 2020 | | | | Januari 2020 | | | | Feb 2020 | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1 | Persiapan dan Penyusunan UP | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar UP | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Riset | | | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penelitian Lapangan | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | 39 |
| 5 | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | |
| 6 | Konsultasi Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | x | x | x | x | x | | | | | |
| 7 | Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 8 | Revisi dan Pengetahuan Skripsi Pengandaan Serta Penyerahan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*)

yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005:186). Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab seperti *Sales Marketing* Markem *wedding* sebagai *key informan* yaitu Bapak Ahmad Wahyudi.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas (Moleong, 2005:174).

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, penulis melihat yang terjadi di lapangan bahwa Markem wedding ada melakukan kegiatan strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi salah satu metode pengumpulan data dengan melihat dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian (Moleong, 2005:219).

Peneliti menyediakan data dokumen berupa gambar yang diambil saat melakukan wawancara dengan informan, gambar yang diambil dari brosur

dan majalah mengenai keikutsertaan Markem *wedding* dalam sebuah acara pernikahan. Data-data yang disediakan penulis lampirkan pada halaman lampiran.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Biken 1982 dalam Haris (2012:78) bahwa di dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrument utamanya. Oleh karena itu, maka uji validitas dan realibilitas, instrument penelitian ini bukan dengan cara menguji coba instrumen, melainkan melalui pemeriksaan kredibilitas dan pengauditan datanya. Informasi yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti dan akan dijadikan data dalam penelitian ini perlu diperiksa kredibilitasnya, sehingga data penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan dapat dijadikan dasar yang kuat dalam membuat kesimpulan. Di dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan uji realibilitas dapat dilakukan terhadap alat penelitian untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrument penelitian, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran instrument penelitian itu dianggap sudah valid dan sesuai dengan data yang diinginkan. Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Teknik ini memungkinkan peningkatan kepercayaan pada data yang akan dikumpulkan dan dapat menguji ketidak benaran informasi oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan dan juga untuk membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti terjun lansung ke lokasi dan waktu yang cukup panjang berguna untuk mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin dapat mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun para subjek peneliti dan juga kepercayaan dari penelitian sendiri (Moleong 2005:238). Peneliti melakukan penelitian ke lapangan selama 2 bulan dari pertengahan Desember 2019 hingga pertengahan Februari 2020.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Teknik triangulasi dapat dilakukan secara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang di komentari orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan dengan apa yang di komentari orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dibdikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan dengan keadaan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- f. Mengeceknnya dengan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. (Moleong, 2005:330)

Kaitannya dengan penelitian ini adalah adanya keabsahan data dari hasil pengamatan (observasi) dengan hasil wawancara dan isi dari dokumennya saling berkaitan sehinggalah langkah dengan langkah tersebut penyusunan data yang dilakukan dapat di upayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

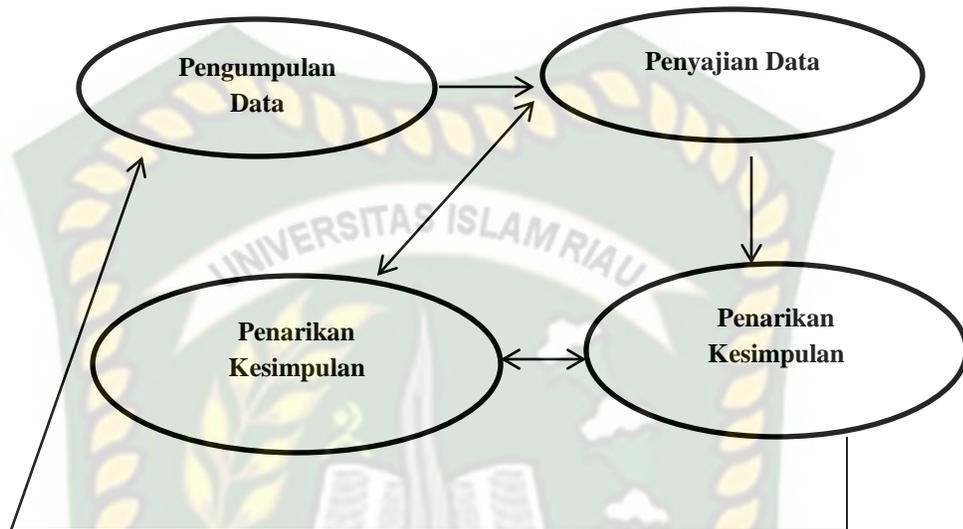
G. Teknik Analisis Data

Analisis data proses mengurutkan data kedalam satuan urian dasar dan dapat ditemukan tema lalu dirumuskan hipotesa kerja yang digunakan (Moleong, 2005:103). Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data kualitaif lebih

berwujud kata-kata dari pada deretan angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandasan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkungan setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab dan akibat dalam pikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, ditelaah, dan dipelajari, maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya menyusunnya dalam satuan-satuan kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. kategori-kategori ini dilakukan dengan membuat koding. Tahap akhir dari analisis adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data sedangkan pelaksanaan analisisnya dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif yaitu sesudah meninggalkan lapangan.

Gambar 3.1
Analisis Data Model Interaktif Huberman dan Miles



Sumber : Bungin (2003:69)

Pada model interaktif ada 3 jenis kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian sehingga kesimpulan final dapat ditarik. Kemudian jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenaran maknanya, maka kembali ke proses pengumpulan data (Bungin, 2003:69).

Jika dikaitkan dengan masalah, maka peneliti akan mengumpulkan data-data dari informan, kemudian data tersebut akan diolah dan diorganisasikan mana

data-data yang bisa ditampilkan dan mana data yang tidak perlu ditampilkan. setelah itu barulah data-data tersebut digunakan untuk membuat suatu gambaran sehingga pada akhirnya sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Berawal dari owner Markem *wedding* ibu Hj. Fatmawati atau yang biasa dikenal dengan ibu Iche Markem. Markem *wedding* berdiri sejak tahun 1982. Nama Markem awalnya LKP Markem (Lembaga Kursus dan Pelatihan) dan nama Markem sendiri terdiri dari penggabungan nama orang tua ibu Iche Markem. Mereka sendiri memiliki jargon yang biasa dikenal dengan “mari kemari”.

Pada tahun 1982, awal mulanya Markem itu terdiri dari beberapa usaha dibidang Persalonan (dekorasi dan make up & baju), foto kopi, dan barang harian untuk kebutuhan mahasiswa. Kemudian perlahan menjadi sekolah kecantikan walaupun hanya kecil. Dan disaat itu ibu Iche juga dapat beberapa penghargaan dari Pemerintah sendiri. Puteri Ibu Iche yang bernama Ibu Mona begitu tamat SMA di 2006 melanjutkan sekolah kecantikan seperti Martha Tilaar, Rudy Hadisuwarno, dan Mustika Ratu selama 2 tahun lamanya. Kemudian ditahun 2008-2012, ibu Mona Darmaputri atau biasa dikenal dengan ibu Mona Markem mengikuti berbagai kompetisi. Di tahun 2013 ibu Mona Markem menikah dengan Bapak Riki C. Pratama atau biasa dikenal

dengan Abenk. Dan mulai saat itulah Ibu Iche Markem estafetkan usahanya kepada puterinya yaitu Ibu Mona Markem. Walaupun begitu, Ibu Iche sendiri tetap menjadi owner nya (*Quality Control*). Tahun 2014 merupakan tahun perombakan oleh Ibu Mona dan Abenk dari perusahaan keluarga menjadi profesional. Setelah terjadinya perombakan tersebut, kemudian di tahun 2016 barulah bisnis Ibu Iche tersebut membuat acara-acara diberbagai hotel.

Sisi lain dari Ibu Mona Markem adalah salah satu *Make Up Artist* andalan di Markem *wedding* sendiri dan kini prestasi beliau sangatlah bagus. Di era modern seperti saat ini, para wanita khususnya sedang banyak peminatnya dibidang per make up-an. Terlebih Ibu Mona Markem memiliki teknik spesialis untuk make up baik untuk harian maupun untuk kepesta pernikahan. Di Markem sendiri juga membuka jasa privat make up bersama Ibu Mona yang tak lain anak dari Ibu Iche Markem.

Seiring berjalannya waktu, Markem sendiri mengembangkan bisnisnya pada foto & video ditahun 2013, jasa *organizer* tahun 2014, dan kemudian lighting pada tahun 2019 lalu. Kini Markem *Wedding* dikenal *wedding organizer* terlengkap dipekanbaru yang memiliki lima item untuk disajikan kepada konsumennya.

2. Fasilitas Jasa Markem *Wedding*

Adapaun beberapa Produk dari Markem *wedding* sebagai berikut:⁸

1. Dekorasi

Dekorasi yang disajikan dari tahun 1982 oleh Markem *wedding* sendiri memiliki berbagai macam bentuk mulai dari dekorasi adat maupun modern. Yang didasari oleh *style elegan*, kemewahan dan terlihat *artisticlook wedding*. Dahulu nya dekorasi tersebut hanya kecil dan sampai sekarang terus berinovasi.

2. *Make Up* dan baju

a. *Make Up*

Ibu Iche sendiri dulunya pada tahun 1982 sudah memiliki salon kecil. Dan sekarang untuk *Makeup* itu sudah terjadi inovasi baru sesuai perkembangan zaman oleh anak beliau Ibu Mona Markem. Ibu Mona Markem selaku salah satu *Make Up Artist* (MUA) yang terkenal di Pekanbaru ini memiliki peran penting dalam bidang ini. Dibekali dengan segudang ilmu yang telah dituntut dalam akademik formil,maupun non formil, baik local, nasional maupun internasional.selain itu, Markem *make up studio* selalu meng-update karyawan bidang *make up* dari peserta didik dari Markem *Make up school/ private make up*.

⁸<https://www.weddingku.com/wedding-vendors/wedding-planner/markem-wedding/package#top>

b. Baju

Award tahun 2010 menjadikan Markem *Wedding* menjuarai Juara Umum di Bridal Contest di Kuala Lumpur (Juara 1 dan Juara Umum). Sudah tidak diragukan lagi untuk urusan busana pengantin. Markem adalah perusahaan yang selalu up to date dalam perkembangan dunia busana pengantin (bridal). Bidang busana pengantin ini dipegang sendiri oleh Ibu Iche Markem, ini juga andalan produk dari Markem wedding sendiri.

3. Foto & Video

Moriyellow adalah perusahaan yang tergabung dalam Markem *Wedding* sejak tahun 2013. Penggagas adalah sekelompok anak muda kreatif yang selalu terus hidup dalam passion ART (photography & Cinematography). Selain itu juga di control oleh seorang leader berpengalaman di bidang photography yaitu Bapak Abenk Markem.

4. Jasa Organizer

Markem wedding memiliki *team* yang solid dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya dari tahun 2014. Dengan arahan dari para pelaku yang sangat berperan penting didalam organizer tersebut, jadilah Markem wedding tetap eksis dan terpecaya.

5. Lighting

Lighting adalah merupakan fasilitas terbaru di Markem wedding di tahun 2019 yang terdiri dari lampu-lampu yang megah

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadikan Markem *wedding* selalu terdepan dan terpercaya serta menjadi *trend setter* dalam segala bidang.

Misi : -

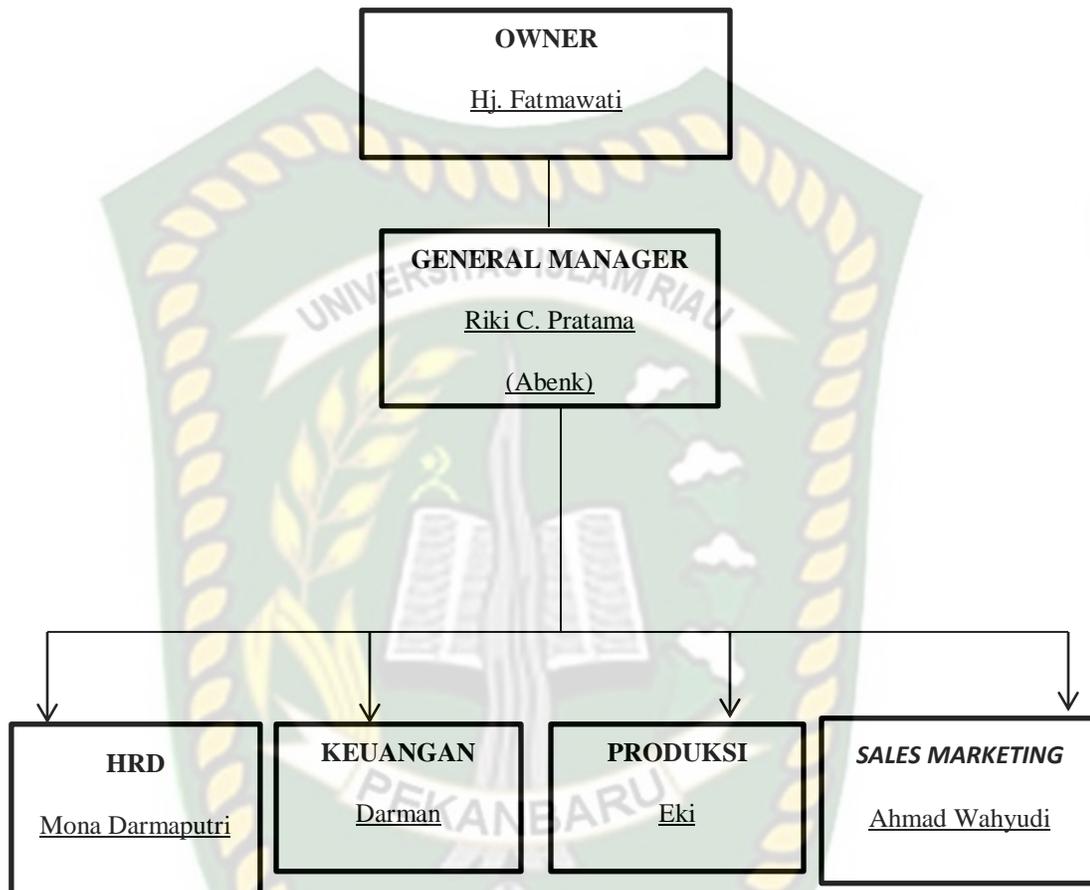
Jargon : MARi-KEMari

4. Struktur Organisasi dan Jabatan

Struktur organisasi susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Menurut Robbins dan Coutler (2007:284) struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja format organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan di-koordinasikan.

Dengan hal tersebut struktur organisasi diterapkan oleh perusahaan adalah dalam bentuk garis dan staf untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Markem *Wedding* Pekanbaru



Sumber: Dokumen *Sales Marketing* Markem *Wedding*

B. Hasil Penelitian

1. Profil Informan

Informan penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu *Sales Marketing* Markem *wedding* yakni informan kunci yang dianggap paham terhadap pelaksanaan dalam melakukan strategi Komunikasi Pemasaran, dan HRD. Selain itu penulis juga menggunakan informan tambahan yaitu beberapa calon kosnumen dan pelanggan yang dianggap sudah mengunjungi dan menikmati produk Markem wedding.

a. Wawancara dengan Sales Marketing dan HRD :

- 1) Nama : Ahmad Wahyudi
Umur : 21 Juni 1993 / 27 Tahun
Jabatan : *Sales Marketing* Markem *Wedding*
Instagram : @ahmadwahyudii
- 2) Nama : Mona Darmaputri
Umur : 28 Februari 1987 / 33 Tahun
Jabatan : HRD Markem *Wedding* / *Make Up Atist*
Instagram : @monamarkem

b. Wawancara Pada Calon Konsumen :

- 1) Nama : Nory Diandama Julis
Umur : 27 Tahun

Pekerjaan : *Freelance*

Instagram : @norydian21

2) Nama : Ranty Sulfia

Umur : 25 Tahun

Pekerjaan : *Sales Marketing OPPO*

Instagram : @Rantysulfia

3) Nama : Slydia Irani Delismar

Umur : 30 Tahun

Pekerjaan : *Freelance*

Instagram : @slydia_sid

4) Nama : Fitra Ismail

Umur : 26 Tahun

Pekerjaan : Montir

Instagram : @fitra.ismail

c. Wawancara dengan konsumen :

1) Nama : Suchi Adhiani

Umur : 26 Tahun

Instagram : @suciadhiani

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Mulai menjadi konsumen Markem wedding pada tahun 11 Januari 2019

2) Nama : Suci Azaria Annisa

Umur : 26 Tahun

Intagram : @suciazary

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Wiraswasta
Mulai menjadi konsumen Markem wedding pada 16 Juni 2019.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen”. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

Gambar 4.2
Kantor Markem wedding



Sumber : Dokumentasi peneliti di lokasi Markem wedding

1. Strategi komunikasi pemasaran Markem *wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru
 - a. Periklanan (*Advertising*)

Markem menggunakan strategi ini seperti :

- 1). Brosur
 - a) Hasil Wawancara

Sesuai pernyataan Ahamd Wahyudi Selaku Sales Marketing

Markem wedding sebagai berikut :

“kami menggunakan juga seperti brosur untuk disebarakan kepada calon konsumen agar tertarik, misalnya pada saat wedding expo di Mal Ska atau dimana kami sedang membuka

stand. Setidaknya mereka mengetahui apa saja fasilitas jasa yang kami beri kepada konsumen nanti nya jika menggunakan jasa kami” (Ahmad Wahyudi selaku Marketing Markem wedding).

“dulu saya pernah dapat brosur dari Markem wedding waktu di Mall tetapi sudah lama ya, kalau gak salah di Mal Ciputra. Ya walaupun mereka sudah terkenal mereka tetap ada menggunakan brosur begitu untuk menarik calon konsumennya” (Nory Diandama Julis sebagai informan calon konsumen Markem wedding).

b) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan peneliti mendapatkan bahwa brosur yang dibagikan kepada pengunjung Mal Ska dan stand dari Markem wedding pada waktu wedding expo tanggal 12-16 Februari tersebut berjalan cukup baik, akan tetapi kebanyakan pengunjung hanya sekedar melihat brosur yang dibagikan dan kurang begitu menarik.

c) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.3
Brosur Markem Wedding



Sumber : Dokumentasi Peneliti

2). *Banner*

a) Hasil Wawancara

Sesuai pernyataan Ahamd Wahyudi Selaku Sales Marketing

Markem wedding sebagai berikut :

“ Spanduk ini biasa kami dirikan jika kami membuka stand, atau ada acara disuatu tempat, agar calon konsumen mengetahui dan membaca isi spanduk tersebut. Salah satu cara kami juga menarik konsumen agar datang ke stand kami”.

b) Hasil Observasi

Banner yang dipasang oleh team Markem wedding pada saat acara wedding expo tersebut cukup bagus dari tampilan dan cukup membuat pengunjung untuk melihat isi banner tersebut.

c) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.4
Banner Markem wedding



Sumber : Dokumentasi Peneliti pada wedding expo 12-16Februari 2020

3). Promo Melalui Media Sosial Instagram @markemwedding

a) Hasil Wawancara

Sesuai pernyataan Ahamd Wahyudi Selaku Sales Marketing

Markem wedding pada Selasa 14 Januari 2020 pukul 12:47 WIB

sebagai berikut :

“Sama halnya dalam usaha kami ini Markem wedding. Kami menggunakan strategi promo digital seperti media social instagram, fast respons dan konsultasi langsung mengenai edukasi pernikahan”.

“saya sering lihat di instagram kemudian pernah nanya ke admin nya, eh tau nya cepat dibalas sama mereka. Sangat bagus dicontoh ya kalau untuk itu. Walaupun kami hanya menanya, mereka baik bagnet untuk tetap sopan menghadapi semua pertanyaan kami” (Slydia Irani D, pada Jumat 2 februari 2020, Pukul 11:16 WIB).

b) Hasil Observasi

Hasil pengamatan peneliti tentang promosi yang dilakukan team Markem wedding di instagram sangat baik. Selain mereka meng update kegiatannya di media social Markem sendiri, mereka juga meng update nya di media social milik pribadi seperti yang dilakukan Mona Markem tersebut. Karena setiap apa yang team lakukan, mereka meng update nya di instagram tersebut. Sehingga para pengikut instagram melihat dan ini sangat baik untuk menarik perhatian para calon konsumen yang ada.

c) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.5
Promo Instagram



Sumber : Instagram @markemwedding

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

1) Hasil Wawancara

“Pasti akan kita gunakan untuk penjualan di Markem, karena kitakan jasa ya. Jasa itu kan bagaimana pun sebgas apapun pakatnya,sekeren apapun desain yang dibuat tapi kalau tidak tatap muka atau konsultasi seperti ini susah” (Ahmad Wahyudi selaku sales marketing Markem wedding, pada 18 Februari 2020 pukul 10:00 WIB).

2) Hasil Observasi

Dari Hasil pengamatan saat wedding expo di Mal Ska 16 Februari 2020 pukul 17.35 WIB, Marketing Markem wedding memberikan penjelasan yang baik, dan mudah di pahami oleh para pengunjung stand sehingga ada yang tertarik dan melakukan deal sama mereka.

3) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.6
Penjualan tatap muka



Sumber : Dokumentasi Peneliti di Wedding Expo

Gambar 4.7
Hasil Penjualan langsung Marketing Markem wedding



Sumber : Dokumentasi Team Markem wedding

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

1) Hasil wawancara

Pemasaran langsung disini team Markem Wedding tatap muka dan juga melalui telepon, internet ataupun email dari Markem wedding yaitu markemwedding@gmail.com

“Kita juga melakukan direct marketing seperti halnya lewat tatap muka langsung atau telepon bahkan juga email langsung. Dari kegiatan wedding expo kita tanggal 12-16 Februari 2020 ini kita dapat 1 konsumen yang beliau kontak langsung kita dan melakukan transaksi secara mentransfer sejumlah harga yang kita sebutkan. Dan ada beberapa kendala kalau seandainya dari personal selling itu tidak berjalan biasanya kita by chat, by email juga ada, terkesan calon konsumen kita susah mengerti apa yang kita sampaikan. Paling yang melakukan direct marketing itu hanya kepo tanya harga dan jika menurut mereka harga nya masuk ya mereka akan lanjutkan. Kalau tidak ya itu tadi hanya kepo saja” (Ahmad Wahyudi selaku Sales Marketing Markem wedding, pada 18 Februari 2020 pukul 10:00 WIB).

2) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan peneliti pada saat wedding expo tanggal 16 Februari 2020 kemarin, team Marketing Markem sangat melakukan pemasaran yang baik kepada para pengunjung yang datang ke stand mereka. Team Marketing sangat cepat memberikan penjelasan sehingga para pengunjung tidak menunggu lama.

3) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.8
Direct Marketing Markem Wedding



Sumber : Dokumentasi Peneliti

d. Berita Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

1) Hasil Wawancara

“tau dong. Saya tau banget karena saudara sendiri menggunakannya untuk dipernikahannya juga . Makanya saya tau. Sebelumnya mengikuti di instagram tetapi yang melihat

langsung ya pas acara saudara. Mereka fast respons banget, baik dari admin,dan sales marketingnya” (Ranty Sulfia, pada 1 Februari 2020 pukul 11: 16 WIB).

2) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan peneliti saat wawancara calon konsumen terbukti mereka memberikan yang terbaik untuk para konsumen dan mereka mendapatkan yang positif dari konsumen yang pernah menggunakan jasa Markem wedding,sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi untuk orang disekitar nya yang akan mengadakan pernikahan

3) Hasil Dokumentasi

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1) Hasil Wawancara

Markem wedding menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen. Seperti memberikan potongan harga dari yang biasa mulai 50-135 Juta namun bisa didapatkan dengan harga 45- 47 Juta. Promo itu diadakan pada wedding expo tanggal 12-16 Februari 2020. Dengan cara promo harga tersebut di wedding expo itu, Markem mendapatkan 4 konsumen yang mana 3 konsumen mengadakan pernikahan ditahun 2020 ini dan 1 konsumennya ditahun 2021. Harga itu sudah didapatkan dekorasi, Make up dan

baju. Atau mereka juga pernah menggunakan promo seperti paket wedding sale 20 % pada Bulan Mei, Juni, dan Juli 2019.

“terakhir ya kita juga mengadakan promo seperti di wedding expo kemarin, flash sale di akhir tahun atau kita kasih paket wedding sale seperti di tahun 2019 lalu” (Ahmad Wahyudi selaku Sales Marketing Markem wedding).

2) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan, bahwa para pengunjung sangat tertarik dengan promo yang diadakan oleh Markem wedding. Terbukti Markem mendapatkan 4 konsumen yang awalnya target sampai 5 konsumen harus mereka dapatkan.

3) Hasil Dokumentasi

Gambar 4.9
Konsumen di Wedding Expo



Sumber : Dokumentasi team Markem wedding

Gambar 4.1.0
Sale promotion



Sumber : Dokumentasi Instagram Markem wedding

f. Hubungan Masyarakat (PR)

1) Hasil Wawancara

“kalau untuk hubungan kita kepada masyarakat insya Allah kita jalin dengan baik seperti kita memberikan promo-promo dan sering mengadakan kegiatan yang dinanti oleh para calon konsumen kami. Atau kepada konsumen yang sudah mem booking kita untuk diacara pernikahannya, kami memberikan edukasi yang baik tentang pernikahan yang diinginkan”

2) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan saat wawancara dengan konsumen dan calon konsumen Markem wedding memang sangat menjaga hubungan baik terhadap mereka. Agar nantinya mendapatkan hal yang positif dari konsumen ataupun calon konsumen

3) Hasil Dokumentasi



Dari wawancara peneliti dapat menganalisa strategi komunikasi pemasaran pada Markem wedding sendiri juga menggunakan promo digital seperti media social instagram, *fast respons* yang utama dan adanya konsultasi edukasi tentang pernikahan yang bagaimana diinginkan konsumen nantinya. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh informan Suci Azaria Anisa yang pernah menjadi konsumen Markem wedding yang untuk acara pernikahannya.

“ya waktu saya dan suami ingin membuat acara pernikahan itu saya menghubungi beberapa *wedding organizer* yang ada dipekanbaru. Tapi ya lama respons nya. dan Alhamdulillah yang cepat respons Markem wedding ya. Kemudian saya dan suami kan sudah memantau hasil mereka itu di instagram menurut saya kesannya mewah dan elegan. Cocok lah dengan apa yang saya inginkan. Lalu setelah cepat direspons oleh pihak Markem wedding itu sendiri, kami buat janji langsung sama mereka. Dari awal saya bikin janji sih tidak pernah mengecewakan”.

Pernyataan diatas juga ditambahkan oleh informan ke-2 Suci Adhiani yang juga pernah menggunakan jasa Markem wedding pada Minggu 09 Februari 2020 pukul 17:00 WIB yang juga pernah menggunakan jasa Markem wedding :

“seingat saya sewaktu saya menghubungi pihak Markem wedding dulu sangat cepat direspon dan juga ramah sekali mereka. Senang saja dengan pelayanannya. Kalau untuk pemasarannya mungkin saya merasakan sendiri lewat mereka yang rajin meng upload kegiatan mereka. Selain lewat instagram, mereka juga ingin langsung ketemu dengan kita untuk menjelaskan tentang Markem itu. Fasilitas apa saja yang akan kami dapatkan dari sana. Makanya saya tertarik”.

Kemudian peneliti menanyakan strategi pemasaran yang dilakukan Markem wedding itu melalui media social yang mereka gunakan kepada calon konsumen yang belum menikah tetapi mengikuti instagram dari Markem wedding tersebut.

“saya tau Markem dari Instagram dan saya suka lihat contoh foto pernikahan orang-orang itu dari instagram itu. Dan teman saya pernah menggunakan semua fasilitas mereka. Sangat bagus. Ya membuat saya sangat tertarik dan ingin menggunakan jasa mereka. Tetapi saya belum mengetahui berapa budget nya mereka” (Nory Diandama J, pada Jumat 31 januari 2020 pukul 16:30 WIB).

Dengan jawaban yang hampir sama dari calon konsumen Markem wedding lainnya yang belum menikah, lalu penulis memaparkan pernyataan tersebut sebagai berikut :

“tau dong. Saya tau banget karena saudara sendiri menggunakan nya untuk dipernikahannya juga . Makanya saya tau. Sebelumnya mengikuti di instagram tetapi yang melihat langsung ya pas acara saudara. Mereka fast respons banget, baik dari admin,dan sales marketingnya” (Ranty Sulfia, pada 1 Februari 2020 pukul 11: 16 WIB).

“saya sering lihat di instagram kemudian pernah nanya ke admin nya, eh tau nya cepat dibalas sama mereka. Sangat bagus dicontoh ya kalau untuk itu. Walaupun kami hanya menanya, mereka baik bagnet untuk tetap sopan menghadapi semua pertanyaan kami” (Slydia Irani D, pada Jumat 2 februari 2020, Pukul 11:16 WIB).

“ tau lewat instagram. kalau lihat lewat instagram bagus. Baju nya kesannya mewah, make up pengantin perempuan tidak norak, dekorasinya mewah sekali. Mau dan nantinya pasti tergantung dana. Dan jika calon istri saya juga mau ya. Tapi sepertinya maulah kalau lihat hasil dokumentasinya lewat instagram itu” (Fitra Ismail, Sabtu 16 Februari 2020, pukul 16:00 WIB)

Penetapan strategi secara tepat sangat berdampak bagi kesuksesan sebuah usaha. Walaupun perusahaan kecil jika disusun dengan rencana dan dipadukan dengan ide-ide kreatif didalamnya hasilnya akan memuaskan dan dapat menciptakan brand atau merek yang besar. Sama seperti halnya Markem wedding, mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran baik secara *personal selling* (komunikasi langsung tatap muka), *direct marketing* (pemasaran langsung melalui perantara) lewat telepon atau by email, *word of mout* (berita atau info dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut), dan melalui *media social instagram*, *fast respons* nya yang sangat baik sehingga para calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

2. Faktor yang pendukung dan penghambat Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Dalam sebuah perusahaan sudah biasa jika memiliki faktor pendukung dan penghambat. Itulah yang membuat orang-orang yang berada dalam perusahaan itu harus berjuang untuk terus memperbaikinya untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Ahmad Wahyudi selaku sales marketing Markem wedding :

“Untuk faktor pendukungnya ya pertama Markem sudah lama berdiri ya sejak tahun 1982, orang yang ada didalamnya seperti Ibu Iche Markem, Bapak Abenk, Ibu Mona Markem, dan saya sendiri Ahmad Wahyudi dan yang terakhir di Markem sendiri memiliki fasilitas

lengkap seperti dekorasi, makeup, baju, foto dan video, dan lighting. Kami terus melakukan inovasi baru untuk memuaskan calon konsumen kami nantinya. Faktor penghambatnya sendiri itu seperti kepercayaan pada bulan baik untuk menikah dan juga cerita yang tidak benar akan spesifik harga pada Markem wedding. Kita juga sering mengadakan promo seperti flash sale akhir tahun biasanya, bundling paket, wedding expo, expo tunggal. Untuk harga terkirim ini dari 55 Juta-500 Juta. Kalau untuk dekorasi, make up dan baju itu harga mulai 50 Juta-135 juta. Biasanya kita mengadakan misalnya sale gitu, misalkan nih ya harga 140 Juta itu menjadi 125 Juta. Lumayan kan ya untuk para konsumen.”

Selain itu, HRD Markem wedding Ibu Mona Darmaputri juga menambahkan akan hal faktor pendukung dan penghambat seperti :

“Ya menurut saya masyarakat itu mengetahui kalau di Markem itu budget mahal ya, namun sebenarnya bukan mahal. Disini kami satu-satunya wedding organizer yang memiliki paket lengkap dan dari kami mengutamakan bentuk mewah dan elegan. Jadi seperti nya sesuai ya dengan budget harga itu. Balik lagi, ada harga ya ada kualitas.”

Kemudian dari calon konsumen Markem wedding juga memberikan tanggapan nya seperti :

“mau sekali saya menggunakan jasa Markem wedding, lengkap juga waktu temen saya itu ada dekorasi, makeup nya sama kak Mona, baju nya super bagus, foto dan videonya keren dan terlebih jasa wedding organizernya, pokoknya mantap lah” (Nory Diandama J, Jumat 31 Januari 2020 pukul 16:30 WIB).

“waktu sodara nikah saya paling antusias sih dengan fasilitas dari mereka, mulai dekorasi yang sesuai keinginan sodara, laau makeup nya yang tidak norak, dan baju nya yang mengikuti zaman banget. Kita nya tinggal tunggu aba-aba aja dari mereka. Tidak perlu capek lagi kan, ya sesuai ada harga da nada juga kualitas.” (Ranty Sulfia, pada 1 Februari 2020 pukul 11: 16 WIB).

Selain itu, konsumen yang sudah menggunakan jasa mereka juga memberikan tanggapan tentang fasilitas yang mereka dapatkan dari Markem wedding waktu acara pernikahannya sebagai berikut :

“ saya dulu menggunakan dekorasi, Makeup dan Baju 2 kali ganti ya rata-rata,jasa organizer,dan foto dan video. Apalagi saya mendengar sekarang ada lampu gitu ya,kayak dibikin sorotan seperti yang di Tv. Makin tambah bagus banget pokoknya. Lengkap sekali. Gak repot gitu kitanya mengurus,cukup ke 1 wedding organizer yang memiliki fasilitas yang lengkap membantu kita disaat acara pernikahan. (Suci Azaria Anisa, Senin 03 february 2020 pukul 17:00 WIB)

Selanjutnya juga ditambahkan oleh konsumen Suci Adhiani pada Minggu 09 Februari 2020 pukul 17:00 WIB sebagai berikut :

“ jasa yang saya gunakan kayak dekorasi, makeup, baju, foto dan video, dan jasa organizernya. Lengkap sih paketnya. Untuk harga ya lumayan ya, tapi kan sesuai kita jadi gak capek ngurusinnya dan mikirin karna udah mereka yang atur”.

Dari hasil wawancara diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Markem wedding sudah dipercaya karena sejak tahun 1982, orang-orang yang didalam nya yang memiliki peranan penting serta fasilitas yang dimiliki memiliki fasilitas seperti dekorasi, baju, foto dan video,jasa organizer dan yang baru sekarang adalah lighting.

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen

Strategi komunikasi pemasaran diatas digunakan juga oleh Markem wedding :

1. Periklanan (*advertising*)

a. Brosur

1) Hasil Wawancara

Markem wedding juga menggunakan periklanan berupa brosur, Dalam strategi ini peneliti melihat bagaimana cara Marketing Markem wedding untuk mendapatkan calon konsumennya. Team Markem membagikan brosur secara acak kepada para pengunjung yang datang ke Mal Ska tersebut. Dengan begitu, mereka bisa membaca dari brosur tersebut dan kemudian mendatangi stand dari Markem wedding.

2) Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan peneliti, brosur yang dibagikan tidak begitu membantu Marketing Markem wedding karena para pengunjung akan lebih jelas ketika dijelaskan dengan secara langsung

3) Hasil Dokumentasi

Hasil dari dokumentasi yang didapatkan peneliti bahwa brosur yang dibagikan tersebut tidak menerangkan harga dikarenakan Markem wedding sendiri akan lebih baik dijelaskan secara langsung. Brosur tersebut tidak diutamakan oleh Markem wedding karena kebanyakan hanya akan dijadikan sampah.

b. Banner

1) Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Marketing Markem wedding bahwa Banner yang ditegakkan akan cukup membantu dari brosur yang dibagikan. Karena banner yang dipajang terlihat lebih jelas karena cukup besar untuk para pengunjung lihat.

2) Hasil Observasi

Hasil pengamatan dari banner yang dipajang pada Wedding expo bahwa benner yang di sajikan cukup menarik perhatian pengunjung untuk melihat dan mendatangi langsung stand Markem wedding.

3) Hasil Dokumentasi

Peneliti mendokumentasikan sebuah Banner yang ditampilkan oleh Markem wedding bahwa banner tersebut cukup besar dan jelas yang menandakan Markem wedding juga sedang berada di Mal Ska tersebut.

c. Promo Melalui Media social Instagram

1) Hasil Wawancara

Dari wawancara Marketing Markem wedding bahwa promo instagram sangat membantu mereka dalam memasarkan jasa mereka sehingga para pengikut mudah melihat.

2) Hasil Observasi

Hasil pengamatan peneliti instagram Markem wedding sangat membantu para pengikut dan calon konsumen yang ingin menggunakan jasa mereka. Setidaknya para pengikut sudah ada referensi.

3) Hasil Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang didapatkan, promo yang dilakukan Markem wedding melalui instagram Markem ataupun para professional didalamnya sangat membantu. Terlebih untuk promo diskon yang diadakan Markem wedding. Biasanya mudah menarik para calon konsumen untuk mendatangi mereka atau menghubungi.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

1) Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara peneliti dengan Marketing Markem wedding tersebut, mereka menomor satukan penjualan tatap muka. Karena dari situ, mereka bisa menggiring opini konsumen untuk menggunakan jasa mereka

2) Hasil Observasi

Dari Hasil pengamatan saat wedding expo di Mal Ska 16 Februari 2020 pukul 17.35 WIB, Marketing Markem wedding memberikan penjelasan yang baik, dan mudah di pahami oleh para pengunjung

stand sehingga ada yang tertarik dan melakukan deal sama mereka. Marketing Markem menyampaikan sangat santai

3) Hasil Dokumentasi

Komunikasi tatap muka ini sering dilakukan Markem wedding kepada calon konsumen. Dengan dialog langsung dengan para calon konsumennya, dan menggiring opini konsumen tersebut kepada fasilitas Markem wedding kemudian membuat para konsumen untuk tertarik akan jasa Markem wedding. Biasanya ini dilakukan oleh team Marketingnya Markem wedding seperti Bapak Ahmad Wahyudi dan Ibu Eey.

Pada wedding expo yang diselenggarakan tanggal 12-16 Februari 2020 di Mal Ska, setiap pengunjung yang mendatangi stand Markem wedding itu, Marketing Markem wedding dengan cepat menyampaikan persentasinya dengan sebaik mungkin dan tutur kata ataupun mimik muka yang membuat pengunjung senang dengan pelayanannya. Dari hasil ini, Markem mendapatkan 4 konsumen yang awalnya mereka memberi target sampai 5 konsumen.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

1) Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara antara peneliti dan Marketing maka disini Marketing juga lebih senang melakukan secara langsung. Karena

dari situ Marketing bisa membuat yakin para calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

2) Hasil Observasi

Pengamatan yang dilakukan peneliti saat wedding expo, peneliti memperhatikan cara mereka untuk memasarkan produk jasa mereka dengan sangat baik sehingga para calon konsumen paham akan yang diterangkan.

3) Hasil Dokumentasi

Pemasaran langsung ini dilakukan oleh Markem wedding sangat cepat dan tanpa basa-basi langsung menjelaskan apa produk jasa yang mereka sajikan pada wedding expo tanggal 12-16 Februari 2020 tersebut. Lewat telepon atau lewat email pun juga mereka lakukan. Namun ini beberapa tidak berjalan begitu baik. Karena rata-rata banyak yang hanya sekedar kepo. Akan tetapi ini juga sudah dilakukan dengan baik oleh team Markem wedding namun kebanyakan konsumen mudah digiring opini nya tidak melalui cara ini.

4. Berita mulut ke mulut (*word of mouth*)

Ini sangat membantu Markem wedding untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Terlebih juga dibantu oleh para konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka dan memberikan infonya kepada calon konsumen lainnya.

5. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

a. Hasil Wawancara

Markem wedding sangat sering mengadakan promo baik di Mal ataupun tempat lainnya. Dan dari promo tersebut juga membantu untuk menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Diskon yang diberikan tidak secara percuma dan sangat lumayan.

b. Hasil Observasi

Disini peneliti melihat promo yang dilakukan sangat cukup jauh dari harga pasaran biasa Markem. Mereka meletakkan harga Rp. 47,5 Juta dari harga awal mencapai Rp. 50-55Juta untuk satu paket. Dan itu membuat konsumen sangat tertarik dengan diskon yang diberikan.

c. Hasil dokumentasi

Dengan cara promo harga tersebut di wedding expo itu, Markem mendapatkan 4 konsumen yang mana 3 konsumen mengadakan pernikahan ditahun 2020 ini dan 1 konsumennya ditahun 2021. Harga itu sudah didapatkan dekorasi, Make up dan baju. Atau mereka juga pernah menggunakan promo seperti paket wedding sale 20 % pada Bulan Mei, Juni, dan Juli 2019.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep bauran pemasaran ada empat komponen dalam yang terdiri dari 4P, yakni :

1. *Product* (Produk)

Produk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk kebutuhan (Tjiptono, 2001:99).

72

2. *Price* (harga)

Harga satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151).

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat dan distribusi kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. (tjiptono, 2001:205).

4. *Promotion* (promosi)

Promosi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membuat konsumen untuk membelinya. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi seluruh upaya yang dimulai penjual untuk membangun saluran informasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Tujuannya adalah menginformasikan

produk pada konsumen, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran diatas, juga digunakan oleh pihak Markem we 73 seperti :

1. *Product* (produk)

Markem wedding memiliki 5 fasilitas jasa yang mereka sediakan untuk para calon konsumen yang ingin memakai jasa mereka. Seperti dekorasi, make up dan baju, jasa organizer, dan lightingnya.

D. *Price* (harga)

Untuk harga, Markem wedding selalu menomor satukan kualitas. Seperti ada harga dan ada juga kualitas. Harga yang disajikan oleh Markem wedding tersebut dimulai harga 55 Juta-500 Juta. Jika menggunakan 3 paket seperti dekorasi, makeup dan baju itu sekitaran 50 Juta-135 Juta. Semua tergantung keinginan calon konsumen.

E. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang biasa digunakan Markem wedding untuk melakukan pemasaran adalah Mal Ska, Mal Ciputra dan Mal Pekanbaru.

F. *Promotion* (promosi)

Markem wedding melakukan *promo digital* hanya melalui media *social instagram* @markemwedding atau melalui @monamarkem, fast respons, dan pada konsultasi edukasi pernikahan yang calon konsumen

inginkan. Kalau untuk WEB mereka sebenarnya sudah memiliki, namun untuk pengelola mereka belum ada.

Komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Markem *wedding* sendiri memiliki bagian *sales marketingnya*, dan kegiatan-kegiatan *Marketing* itu dijalankan oleh bagian marketing itu sendiri.

Sampai saat ini Markem *wedding* selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon konsumennya dengan terus menghadirkan produk terbarunya. Itulah mengapa konsumen Markem *wedding* terus meningkat. Menurut pengamatan penulis, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tentang pelayanan yang diberikan. Disisi lain, Markem *wedding* ini memiliki beberapa penghambatnya dalam usahanya seperti adanya bulan baik untuk melaksanakan pernikahan dan juga image yang dikenal oleh masyarakat yaitu mengenai spesifik harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Markem *wedding* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik. Langkah-langkah yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen dinilai memiliki perencanaan yang matang.

- 2. Faktor pendukung dan penghambat Markem wedding saat menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di kota Pekanbaru.**

Setiap kegiatan memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakannya, baik berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) organisasi. Adapaun faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru seperti:

- a. Faktor pendukung Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru

Adapun faktor pendukung dari Markem wedding tersebut adalah sebagai berikut :

1. Markem sudah berdiri lama sejak tahun 1982 dan sudah terpercaya dengan bukti masih ada samapi sekarang
2. Orang yang berperan penting dalam membesarkan Markem seperti Ibu Iche Markem, Mona Markem, Abenk Markem, dan Ahmad Wahyudi
3. Fasilitas yang disajikan sangat lengkap mulai dari dekorasi, make up dan baju, foto dan video, jasa organizer dan lightingnya.

- b. Faktor penghambat dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.

Ada 2 faktor penghambat dari jasa wedding organizer Markem ini seperti:

1. Adanya kepercayaan masyarakat akan adanya bulan baik,tanggal baik bahkan hari baik 76
2. Cerita yang tidak benar mengenai spesifik harga

Kalau untuk persaingan didunia *wedding organizer* sendiri, Markem *wedding* merasa tidak memiliki competitor yang ada di Pekanbaru ini. Karena yang dikatakan *competitor* itu sendiri perusahaan yang sebanding baik dalam fasilitas *produk yang disajikan oleh tiap perusahaan. Untuk jasa wedding organizer* lainnya tidak memiliki fasilitas produk yang lengkap seperti apa yang disajikan oleh Markem wedding

Perusahaan pasti memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan dari pelayanan dan promosi Markem *wedding* terlihat pada cara mereka melayani para konsumen dengan *fast respons* dan konsultasi tentang edukasi pernikahan terhadap calon konsumen mengenai konsep 77 yang ingin mereka inginkan. Untuk promosi sendiri, Markem wedding menggunakan promosi digital .promosi yang dilakukan terdapat di media social seperti instagram yang kini digunakan setiap masyarakat dan sangat mudah diakses. Markem wedding juga mengadakan promo-promo seperti:

1. Flash sale (akhir tahun) misalnya untuk harga 140 juta sampai 125 juta.
2. Bondling paket
3. Wedding expo

4. Expo tunggal

Untuk harga, Markem memang memiliki budget yang cukup tinggi. Itu dikarenakan mereka mengedepankan sistem ada harga dan ada juga barang. Menurut Markem sendiri mereka mementingkan kualitas untuk para calon konsumen, agar mereka puas dengan hasilnya nanti.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Markem *wedding*, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Markem *wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota Pekanbaru dan mengetahui keunggulan pelayanan dan promosi Markem *wedding*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Marketing Markem *wedding* adalah berbentuk periklanan berupa brosur, banner, promo melalui media sosial, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *fast respons* yang dijalankan yang begitu membuat para calon konsumen memilih jasa W.O mereka selain produk yang mereka sajikan begitu lengkap dan konsultasi edukasi pernikahan yang seperti apa yang mereka inginkan.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Markem *wedding* itu adalah dari factor pendukung seperti nama Markem yang sudah terpercaya sejak tahun 1982, orang-orang yang berperan penting bagi Markem *wedding* seperti Ibu Iche Marke, Ibu

Mona Markem, Bapak Abenk Markem, dan Ahamd Wahyudi kemudian fasilitas produk yang lengkap seperti dekorasi, *make up* dan baju, foto dan video, jasa *organizer* dan terakhir *lightingnya*. Untuk factor penghambat Markem *wedding* tidak begitu banyak memiliki factor penghambat, misalnya ada nya kepercayaan bulan baik untuk melaksanakan pernikahan dan kemudian cerita yang tidak benar akan spesifik harga yang disajikan oleh Markem wedding itu sendiri.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru maka penulis mencoba memberikan saran seperti mengenai promosi dibidang media online dan media cetak juga perlu dilakukan oleh Markem *wedding*. Disini mereka menggunakan media *social* saja yaitu instagram. Untuk WEB ataupun media cetak mereka tidak menjalankan nya. terlebih untuk WEB, untuk pengelolanya dibidang itu belum ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Dunia Pustaka Jaya: Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- A. Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Basu, Swastha, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Haris, Amin. 2012. *Strategi Program Humas Dalam Pencitraan Perguruan Tinggi (Kajian Teori dan Studi Multikasus Implementasi Program Humas)*. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.PT. Gelora Aksara: Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Alfabeta: Bandung.

- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta : Erlangga
- _____. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad,Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____.2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____.2019. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Magdalena, Asmajasari. 1997.*Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rev.ed. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- _____.2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- _____.2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ridwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis (Edisi pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*, Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S dan Coulter, M. 2007, *Manajemen. Edisi Kedelapan*, Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Skripsi

Putri, Deasy Permana. 2012. *Strategi komunikasi pemasaran coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi komunikasi pemasaran Bugis Waterpark adventure dalam meningkatkan jumlah pengunjung*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.

Rahayu, Septiana Maulina. 2014. *Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis Mix Medis*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Septiawan, Ahamd Rifqi. 2015. *Strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media social instagram*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dokumentasi

Instagram Markem wedding Pekanbaru @markemwedding

Internet

<http://repository.unpas.ac.id/9792/4/6.%20BAB%201.pdf> diakses pada Minggu 13 Desember 2019, 19:00 WIB

http://digilib.uin-suka.ac.id/16770/2/11730091_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf ,diakses pada Kamis 6 januari 2020, 22:00 WIB

http://digilib.uinsby.ac.id/22778/2/Noralita%20Miftah%20Jannatin%20_B76214079.pdf ,diakses pada Sabtu 8 Februari 2020 pukul 17:20 WIB

<https://www.weddingku.com/wedding-vendors/wedding-planner/markem-wedding> , diakses pada Rabu 15 Januari 2020, 19:25 WIB

http://digilib.uinsby.ac.id/22778/2/Noralita%20Miftah%20Jannatin%20_B76214079.pdf ,diakses pada Sabtu 8 Februari 2020, pukul 17:40 WIB

http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5274/2/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAF_TAR%20PUSTAKA.pdf diakses pada Sabtu 8 Februari 2020, pukul 20:02 wib

http://digilib.unila.ac.id/55887/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASA_N.pdf diakses pada Sabtu 8 Februari 2020, pukul 22:45 wib

