

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pemenuhan kebutuhan manusia yang sekaligus menjadi fitrahnya di dunia perlu dipertahankan untuk kelangsungan hidup dimasa mendatang. Hal tersebut berkenaan dengan kegiatan mempertahankan generasi yang dilakukan melalui pernikahan, yakni menyatukan sepasang perempuan dan laki-laki dalam hubungan yang sah. Pernikahan sendiri merupakan suatu peristiwa penting yang terjadi dalam hidup manusia, dengan segala persiapan dan keperluan pendukungnya.

Dalam Undang-Undang Perkawinan No 1 Tahun 1974 pasal satu (1), “Perkawinan ialah ikatan lahir batin antara seorang pria dan juga wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa”. Sumber lain mengatakan, bahwa perkawinan adalah ikatan atau komitmen emosional dan legal antara seorang pria dengan seorang wanita yang terjalin dalam waktu yang panjang dan melibatkan aspek ekonomi, sosial, tanggungjawab pasangan, kedekatan fisik, serta hubungan seksual. (Regan, 2003; Olson & DeFrain , 2006; Seccombe & Warner, 2004).

Setiap pasangan yang hendak menikah pasti memiliki keinginan pernikahan yang dapat bertahan lama, sesuai dengan pendapat ahli Prof. Subekti, bahwa perkawinan adalah ikatan pertalian yang sah antara seorang laki-laki dengan seorang perempuan untuk waktu yang lama.

Menurut kompilasi hukum Islam pada Bab IV, pasal 14 rukun dan syarat perkawinan yaitu adanya calon suami dan juga calon istri, disertai adanya wali nikah dan 2 orang saksi kemudian melakukan ijab dan kabul. Apabila syarat sah pernikahan terpenuhi maka sudah cukup dimata agama dan negara.

Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju membuat pola pikir masyarakat ikut berubah. Masyarakat mulai berpikiran terbuka seiring masuknya referensi dari sumber manapun, sehingga sering kali tiap lini kegiatan manusia ikut terpengaruh. Hal ini juga berpengaruh pada pandangan seseorang terhadap kegiatan persiapan pernikahan. Bahwa cukup disayangkan apabila pernikahan hanya sebatas terpenuhinya kebutuhan syarat sah nya saja, tanpa kebutuhan sekunder yang menjadi pelengkap "pemanis" pernikahan.

Beberapa pelengkap acara pernikahan seperti upacara adat, dekorasi ruangan, acara tambahan hingga hiburan menjadi hal yang perlu diperhatikan calon pengantin dan keluarga. Kebutuhan pelengkap tersebut seringkali membutuhkan persiapan yang detail, sehingga kerap memerlukan bantuan pihak ketiga untuk mengatur segala keperluan. Saat generasi orang terdahulu menikah, mereka mampu mengurus sendiri semua perlengkapan acara pernikahannya. Akan tetapi, tampaknya sekarang calon pengantin dan keluarganya tidak ingin repot mengurus detail persiapan. Alasan ini masuk akal karena masalah waktu, tenaga, referensi hingga pengalaman mengatur jalannya prosesi pernikahan akan lebih efektif bila ditangani pihak ketiga yang lebih profesional dan bisa menghemat waktu.

Kondisi masyarakat sekarang yang memiliki standar tinggi dalam efisiensi waktu dan kesempurnaan dalam mempersiapkan sebuah acara cenderung memilih menggunakan bantuan layanan jasa pernikahan. Beberapa faktor tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuat perusahaan layanan jasa dibidang pernikahan atau *wedding organizer*. Permintaan pasar yang tinggi dari calon-calon pengantin, tak heran menjadikan bisnis *wedding organizer* kini memiliki peluang yang sangat bagus. Selain itu, mobilitas masyarakat yang kian tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen, termasuk keinginan calon pengantin.

Melihat permintaan layanan jasa pernikahan yang tinggi, hal ini menjadikan para pengusaha *wedding organizer* perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat, guna menghadapi persaingan. Dalam strategi komunikasi pemasaran perlu memenuhi beberapa tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Tahap perencanaan yaitu proses perencanaan strategis perusahaan untuk menetapkan fungsi yang akan dikerjakannya setiap unit. Dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan dimana tahap ini menunjukkan kegiatan apa yang dilakukan, bagaimana penanggung jawabannya dan diakhiri oleh tahap evaluasi, tahap mengukur hasil kerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Sedangkan alat promosi yang digunakan sebagai strategi pemasaran jasa dapat melalui *online* dan *offline*. Dimana media *online* sangat masif dilakukan di era ini, namun pemasaran secara *offline* pun masih tetap dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *wedding organizer* juga, seperti penggunaan media cetak, *promotion kit*

dan pameran. Tetapi terdapat pula perusahaan yang masih menggunakan cara offline (pameran) sebagai alat promosinya. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan *wedding organizer* di Yogyakarta.

Penulis melihat ini menjadi fenomena yang menarik dikaji lebih lanjut. Secara umum, pameran dapat dikatakan *show room* sementara bagi perusahaan dan *one stop shopping* bagi calon konsumen. Dengan pameran pun perusahaan dapat berkomunikasi leluasa dan melakukan kegiatan promosi dengan pembeli lama maupun calon pembeli yang baru.

Salah satu *wedding organizer* yang memilih menyeimbangkan dua media pemasaran tersebut adalah *Patron wedding organizer*. *Wedding organizer* yang berdiri sejak tahun 2008 dan beralamatkan di Condong Catur Yogyakarta ini cukup jeli melihat peluang kebutuhan akan profesionalisme suatu acara, penampilan yang sempurna, keterbatasan waktu dan tenaga calon pengantin sehingga kesulitan mempersiapkan acara pernikahan. *Wedding Organizer* yang mempunyai cukup banyak pengikut di media sosial Instagram menjadikan sesuatu yang menarik perhatian dibuktikan dengan perbandingan jumlah followers instagram wedding organizer di Yogyakarta:

| No | Nama Instagram | Jumlah Followers |
|-----------|--|-------------------------|
| 1 | Mantenan Yogya (<i>Creative Wedding Organizer</i>) | 15.200 |
| 2 | Kapulaga Planner | 17.300 |
| 3 | Patron Wedding Organizer | 19.600 |
| 4 | Royal Kinanthi | 11.100 |

| | | |
|---|--|--------|
| 5 | Yogis <i>Production</i> | 6.638 |
| 6 | Ospro | 11.400 |
| 7 | Pengantin <i>Production</i> Yogyakarta | 9.021 |
| 8 | LanuAmour WO | 9.551 |
| 9 | Palma <i>Wedding Organizer</i> | 6.715 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2020

Tabel diatas menerangkan bahwa Patron *Wedding Organizer* berada diposisi pertama dari sembilan *Wedding Organizer* yang disurvei. Dalam upaya mempromosikan layanan jasa *wedding organizer*, tentu saja usaha layanan jasa Patron *Wedding Organizer* memiliki target pasar dan strategi komunikasi pemasaran tersendiri. Begitu pula yang dilakukan Patron *wedding organizer*, dalam menjaga eksistensinya diranah layanan jasa pernikahan. Patron *wedding organizer* memiliki target pasar masyarakat *middle up* DIY dan sekitarnya dengan preferensi pasangan milenial (23-38 tahun) dengan mobilitas kesibukan yang padat. *Wedding organizer* ini cukup memiliki nama di dunia jasa layanan pernikahan Yogyakarta, dibuktikan dengan keikutsertaan Patron *wedding organizer* dalam berbagai komunitas, pameran dan penghargaan yang didapat seperti IKAPESTY (Ikatan Pengusaha Pesta Tradisional Yogyakarta), *Wedding Show Case*, *Wedding Expo* dan juga pengikut Patron *Wedding Organizer* di media sosial yang cukup bisa bersaing dengan layanan jasa *wedding organizer* sejenis di Yogyakarta.

Dalam melakukan promosi Patron *Wedding Organizer* menggunakan berbagai media yaitu dengan mengikuti pameran, aktif di media sosial, *getok tular*, dan sebar brosur atau *leaflet*. Twtapi Patron *Wedding Organizer* mempertahankan alat

promosi pameran karena dianggap salah satu cara potensial dalam meningkatkan jumlah kostumer dan melebarkan segmentasi pasar. Pameran dianggap efektif karena mampu menjaring calon konsumen lebih banyak dalam satu waktu daripada alat promosi lainnya. Partisipasi Patron *wedding organizer* dalam pameran bagi calon konsumen baru sebagai ajang memperkenalkan keberadaan Patron *wedding organizer* sebagai perusahaan jasa dibidang layanan pernikahan. Sedangkan bagi konsumen lama, keberadaan Patron *wedding organizer* sebagai tahap penetrasi lanjutan kegiatan promosi kepada kustomer setelah media sosial. Upaya yang diambil Patron dalam mengikuti pameran untuk meningkatkan hubungan baik dengan para calon klien sekaligus melakukan riset pasar terhadap kompetitor yang ada.

Melalui pameran perusahaan dapat sekaligus memperkenalkan produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut secara langsung kepada calon konsumen. Keikutsertakan pameran secara tidak langsung dapat memetakan calon konsumen yang potensial dengan yang kurang potensial. Keunggulan mengikuti pameran pun dirasa oleh konsumen karena dapat berkomunikasi langsung secara dua arah, konsumen dapat dengan leluasa menanyakan maupun diskusi mengenai jasa apa yang dibutuhkan maupun yang ditawarkan. Hal tersebut diikuti banyaknya calon konsumen setiap tahun dan bertambahnya pengunjung yang datang ke kantor setelah mengunjungi pameran untuk konsultasi maupun *dealing* layanan WO, ini disampaikan oleh Samijan selaku komisaris Patron *Wedding Organizer* saat wawancara di kantor Patron WO jalan AnggaJaya, Depok Sleman Yogyakarta.

Didukung dengan data yang memaparkan jumlah konsumen yang ditangani Patron *Wedding Organizer* setiap tahunnya.

| NO | TAHUN | JUMLAH KLIEN / Tahun |
|----|------------|----------------------|
| 1 | Tahun 2016 | 38 |
| 2 | Tahun 2017 | 45 |
| 3 | Tahun 2018 | 55 |

Gambar 1.1 tabel klien Patron Wedding Organizer.

Meningkatnya jumlah *wedding organizer* dan permintaan layanan pernikahan di Yogyakarta, menjadikan Patron *wedding organizer* memiliki tantangan yang lebih besar untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik sekaligus menarik jumlah konsumen yang lebih banyak lagi. Keikutsertaan Patron *Wedding Organizer* dalam ajang pameran sebagai alat promosi ditengah berkembangnya berbagai alat promosi lainnya khususnya di tiga tahun terakhir. Hal ini menarik dikaji lebih lanjut mengenai apa yang Patron *Wedding Organizer* lakukan untuk meningkatkan jumlah klien, sehingga penulis ingin mengkaji hal apa saja yang didapatkan dari kegiatan pameran ini dan bagaimana strategi pemasaran yang dibangun Patron *Wedding Organizer* melalui pameran ini.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Melihat dari apa yang melatarbelakangi penelitian ini, dapat diambil rumusan masalah yaitu: bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh Patron *Wedding Organizer* Yogyakarta melalui pameran pada tahun 2018?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran oleh Patron *Wedding Organizer* Yogyakarta melalui pameran pada tahun 2018.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk meninjau kembali atau mengevaluasi teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terkait strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Patron *Wedding Organizer* melalui pameran.

1.5 KAJIAN TEORI

1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

1.5.1.1 Pemasaran

Menurut Lamb, AHir, dan McDaniel (2001:31) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para

konsumennya. Sependapat dengan itu, menurut Terence A. Shimp (2010:31) pemasaran merupakan kumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya yang menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaan dan para konsumennya.

Jadi secara garis besar pemasaran merupakan sekumpulan sistem kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5.1.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2011:96) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, adanya komunikasi pemasaran sebagai bentuk untuk memberikan kesadaran informasi tertentu kedalam benak konsumen akan keberadaan perusahaan tersebut. Komunikasi

pemasaran juga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sebuah tindakan membeli produk ataupun menggunakan jasa perusahaan, dan harapan setelahnya akan membentuk pola perilaku selanjutnya, yaitu perilaku pembelian ulang.

1.5.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT merupakan proses identifikasi beberapa faktor secara sistematis, untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi sekarang tidak terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga bagaimana memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam buku Soemanagara: 2006 proses komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap diantaranya yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu :

A. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi, memerlukan adanya analisis SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran.

1. Analisis SWOT

Analisis internal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu dievaluasi, sedangkan analisis eksternal perusahaan atau organisasi meliputi faktor peluang dan ancaman. (Kotler, 2001: 113-115). Berikut ini adalah penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

a) *Strength* (Kekuatan)

Merupakan suatu hal yang dapat diunggulkan oleh perusahaan atau organisasi seperti halnya keunggulan produk yang memiliki nilai lebih dan dapat diandalkan daripada produk lain, sehingga membuat produk lebih kuat dibanding kompetitornya. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar, kepemimpinan pasar, citra,

hubungan pembeli- pemasok dan faktor lainnya.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Seperti kurangnya fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan pemasaran dapat menjadi sumber kelemahan.

c) *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d) *Threat* (Hambatan atau Ancaman)

Ancaman adalah faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang akan menjadi hambatan bagi perusahaan dimasa sekarang atau masa depan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Sebagai contoh adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Selain melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik perlu proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran yang tepat agar tujuan komunikasi tercapai. Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran tersebut dibagi menjadi beberapa tahapan diantaranya adalah mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006: 11-14).

a) *Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya*

Dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

- Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya
- Mengatur peranan periklanan
- Melakukan analisis
- Analisis program promosi, baik secara internal dan eksternal

b) *Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan*

Dalam tahap pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

1. *Penentuan Biaya (Budget plan)*

Kegiatan penentuan biaya merupakan rencana keuangan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

2. *Perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran*

Perencanaan dan persiapan strategi komunikasi pemasaran meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Strategi tersebut diantaranya adalah (1) Strategi *advertising* yang meliputi perencanaan atau tujuan *advertising* menentukan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, serta menentukan jenis media yang akan digunakan. (2) Strategi *direct marketing* meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media. (3) Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan tools untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang digunakan. (4) Strategi *personal*

selling seperti penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

c) Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan. Eksekusi media adalah tahap perencanaan yang mengawali kegiatan yang telah dianggarkan.

d) Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran
Eksekusi adalah kegiatan untuk menentukan jenis media, waktu, dan biaya tayang. Sebagian besar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, akan tetapi perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran lain seperti *personal selling, direct selling dan publicity* secara offline lainnya.

e) *Monitoring dan analisis situasi*

Perkembangan pasar yang sulit diprediksi menyebabkan perusahaan atau organisasi harus selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan atau merebut posisi tertinggi dalam pasar. Menyesuaikan program atau strategi merupakan kegiatan yang perlu diperhatikan nantinya untuk menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat.

f) *Respon konsumen*

Tahap akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja yang bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan atau dapat dilihat dari prediksi penjualan dalam presentase kenaikan jumlah pembeli.

B. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

C. Tahap Evaluasi

Tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah mengukur hasil kerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu melakukan peninjauan kembali aplikasi hasil dari komunikasi pemasaran apakah telah mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulus dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Organisasi yang bergerak dibidang jasa menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa / konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*), hingga akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. Haksever (2000; 131).

1.5.2.1 Pemasaran Jasa

Zeithhaml dan Bitner (2008:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Tempat (*place*)

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program pemyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberi informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tentang produk dan jasa dengan tujuan menciptakan penjualan.

d. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Dimana harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan berbagai hal yangtelah dinikmati konsumen.

e. Orang (*people*)

Yaitu orang yang member persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Suatu hal yangs secara nyata turut memiliki kepuasan membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.hal ini dapat membantu

menciptakan susunan yang mendukung terjadinya pembelian jasa dan menimbulkan image terhadap jasa yang ditawarkan dan juga citra perusahaan itu sendiri.

1.5.2.2 *Exhibition* (pameran)

Pameran merupakan pertunjukan, atau demonstrasi dari sesuatu yang bernilai indah, memiliki nilai, atau menarik bagi khalayak yang menjadi target (Lawson,2000). Sebuah kegiatan pameran bukan hanya tentang membuat pasar suatu produk, relasi/hubungan dan orientasi pasar tetapi tentang pertukaran ide dan informasi antara para ahli, pelaku pameran dan pengunjung (Clasen,1968). Menurut Siskind (2005), pameran merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran tatap muka di suatu tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, pameran pribadi, peluncuran produk, seminar dan konferensi professional. Pameran merupakan salah satu media pemasaran yang dianggap efektif karena seluruh panca indera dapat merasakannya mulai dari melihat, mendengar, menyentuh merasakan dan mencium.

Sedangkan menurut Hari Nugraha (2008), pameran cenderung mengarah pada event untuk memperlihatkan suatu produk dan melakukan penjualan barang atau jasa dengan tampilan booth yang didukung dengan konsep-konsep tambahan lainnya. dengan tujuan

untuk meningkatkan daya jual dari suatu produk atau jasa yang dipamerkan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pameran merupakan kegiatan memajang, mempresentasikan, mendemonstrasikan untuk menunjukkan hasil produksi, maupun jasa yang ditujukan kepada para pengunjung baik sebagai fungsi guna produk, fungsi jasa, ataupun sebagai sarana promosi, bertukar informasi produk/jasa dan ide yang efektif karena menggunakan seluruh panca indera pelaku pameran dengan konsumen.

Jenis *exhibition* atau pameran menurut Nany Erawati Sarbini dalam (Tipologi bangunan: pusat eksibisi dan konvensi, 1994) yaitu:

a. Pameran konvensi, bentuk kegiatan pameran yang dihubungkan dengan suatu kongres atau konferensi sehingga tempat dan waktu pelaksanaannya sama atau berurutan dengan konferensi berlangsung. Sehingga kegiatan pameran hanya sebagai pelengkap atau kegiatan penunjang saja.

b. Pameran umum, merupakan suatu kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan atau oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperagakan hasil produksi dari segala macam bentuk produksi.

c. Pameran khusus (*specialized exhibition*), pameran yang memperagakan barang-barang yang termasuk dalam kategori/khusus.

d. Pameran tunggal (*solo exhibition*), bentuk kegiatan pameran yang diadakan oleh penyelenggara yang hanya memamerkan produksi dari suatu perusahaan tertentu.

.

Di dalam buku *Convention and Exhibition facilities*,(1981) Fredd Lawson mengungkapkan bahwa kegiatan yang dilakukan pada pameran dibagi menjadi 3, yaitu:

- Pameran tetap: merupakan kegiatan pameran yang berlangsung sepanjang tahun. Pihak produsen mengadakan kontrak dengan pihak penyelenggara untuk jangka waktu tertentu dan produk yang dipamerkanpun bermacam mulai dari produk makanan, pakaian, otomotif, dll.
- Pameran berkala: merupakan pameran yang diadakan pada waktu tertentu. Produk-produk yang dipamerkan juga bervariasi produk yang berteknologi tinggi, produk kerajinan dan produk yang cukup besar.
- Pameran insidental: Merupakan kegiatan pameran yang diadakan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan perdagangan,

industri, maupun pariwisata yang memerlukan pemasaran dan promosi yang lebih luas.

Sedangkan jenis pameran dilihat menurut tujuannya, yaitu:

- Konvensi, tujuannya untuk menunjukkan keahlian, menambah pengetahuan, atau memperkenalkan suatu masalah, atau .
- Pameran dagang, tujuan utamanya untuk bisnis, yaitu menyatukan mereka yang berminat memamerkan dengan pemerhati yang terdiri dari pengunjung yang sebelumnya sudah diseleksi terlebih dahulu.
- Pameran konsumen, merupakan pameran yang lebih ditujukan untuk masyarakat umum.

Menurut Kasali pada Penelitian Ilmiah “Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah PT.Cipta Warna Pesona” tahun 2009, pameran dagang dibagi menjadi beberapa jenis:

1. *General fairs (horizontal fairs)* yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, misalnya pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industry kimia, peralatan rumah tangga.

2. *Specialized show (vertical fairs)* merupakan pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industry tertentu.
3. *Consumer fair*, pameran yang biasanya menampilkan barang – barang kebutuhan rumah tangga.
4. *Solo pameran*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

Pameran dagang atau expo dapat dipahami sebagai sebuah pameran yang diadakan dengan tujuan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jangkauan perusahaan. Pameran dapat dilaksanakan dengan konsep pemajangan, demonstrasi, presentasi, ujicoba, dan kegiatan lainnya. Melalui pameran, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kompetensi yang dimiliki oleh kompetitor serta tren terbaru apa yang sedang berlangsung. Perusahaan dari segala industri dapat memamerkan dan mempresentasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru. Tujuan diadakan pameran dagang yaitu untuk menggelar produk agar konsumen mengetahui produk secara langsung, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki

power, kepentingan menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor, dan mitra kerja lainnya, dan yang paling utama adalah untuk memperoleh konsumen yang potensial.

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu pengamatan atau penelaahan dokumen. Sehingga pada akhirnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar objek tersebut secara holistik (utuh). Jenis penelitian deskriptif kualitatif menurut Creswell (1998:8) yaitu suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti.

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:9).

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif memberikan panduan kepada peneliti tentang suatu penelitian yang berupa narasi untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dibuat di awal penelitian. Penelitian kualitatif juga mempunyai maksud untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan subjek yang diteliti.

Konsep ini lebih menekankan data yang diperoleh oleh penelitian ini yaitu data alamiah, dimana data alamiah merupakan data yang didapatkan hasil dari ungkapan langsung subjek yang diteliti. Data yang berasal dari orang yang diwawancarai merupakan sumber utama data kualitatif, baik dari apa yang mereka katakan secara langsung melalui wawancara, atau dalam bentuk tertulis dan juga dokumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara empiris sehingga hasil data yang didapat dapat dianalisis dan dikaji lebih mendalam.

Oleh karena itu penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti akan berhadapan dengan fakta yang beraneka ragam mengenai cara atau strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui cara *personal selling*. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti dalam memahami fakta yang beraneka ragam dengan cara membangun hubungan yang dekat dengan pihak manajemen Patron *Wedding*

Organizer dan sekaligus peneliti dapat menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan secara lebih langsung dari subjek penelitian.

1.6.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian terdapat di daerah Yogyakarta, adapun spesifiknya, yaitu:

Kantor Patron Wedding Organizer, JL. Brojomulyo 13, Ruko

Kelapa Hijau Jl.Rojomulyo No.13-14, Condongcatur,

Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

1.6.3 Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus, 2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, adapun informan dari penelitian ini adalah:

- 1) Komisariss Patron *Wedding Organizer* yaitu Samijan. Komisariss dipilih karena seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam pengawasan kebijakan kepengurusan perusahaan, kepemilikan usaha, dan berperan penting dalam merencanakan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- 2) Direktur Patron *Wedding Organizer* yaitu Yunarsih, direktur dipilih karena sebagai direksi wajib menyiapkan rencana kegiatan perusahaan, pengambil alihan untuk segala kebijakan kegiatan perusahaan.
- 3) *Team Patron Wedding Organizer*, Nathania dan Edwin Sukandung, dipilih sebagai perwakilan karyawan perusahaan yang melaksanakan kegiatan perusahaan.
- 4) *Client Patron Wedding Organize*, Afifah Nurul. Memilih salah satu konsumen yang menggunakan jasa perusahaan sebagai sumber informasi penelitian.

1.6.4 Sumber Data

Lofland dalam Moleong (2017:157) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sedangkan sumber dan jenis data kualitatif antara lain:

1.6.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung di lapangan, berupa penjelasan dari narasumber yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan yaitu berupa pengalaman pribadi peneliti yang menjadi *observer* langsung sekaligus partisipan dalam program tersebut.

Hal tersebut dilakukan secara sadar dan terarah karena memang direncanakan oleh peneliti, agar seperangkat tujuan penelitian yang diharapkan dicapai untuk memecahkan sejumlah masalah penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti menentukan informan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kompetensi atau setidaknya mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang latar penelitian.

1.6.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari berbagai macam sumber lainnya yang diperoleh dari studi pustaka yang terdiri dari koran, brosur, majalah, *website*, media sosial, lampiran dokumen perusahaan dan sebagainya. Data sekunder berguna sebagai data tambahan ataupun pelengkap temuan yang telah dilakukan melalui proses wawancara.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

1. *Wawancara Mendalam (In Depth Interview)*

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sugiyono, 2013: 72).

Kunci penting daripada wawancara ini adalah *informan* yang produktif, terdapat lima persyaratan minimal untuk memilih *informan* yang baik, yakni: (1) enkulturasi penuh; (2) keterlibatan langsung; (3) suasana budaya yang tidak dikenal; (4) waktu yang cukup; (5) non-analistis. Di lapangan, peneliti yang sudah terampil menggunakan banyak *informan* yang berbeda karena akan

menemukan bahwa beberapa *informan* diantaranya terkadang tidak memenuhi lima persyaratan itu (Sugiyono, 2013:68).

2. *Studi Dokumen*

Menurut Herdiansyah (2009:143) studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambar dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, catatan, notulensi rapat, majalah, bulletin, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulasan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan&Biklen (198:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sehingga analisi data merupakan proses menelaah seluruh data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, data lapangan,

dokumen pribadi, foto, dan lain sebagainya. Proses analisis data kualitatif dimulai sejak kegiatan wawancara atau peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian.. Pada saat peneliti melakukan kegiatan wawancara, peneliti sudah melakukan kegiatan analisa terhadap jawaban dari orang yang diwawancarai. Apabila jawabannya hasil dari wawancara dirasa kurang memuaskan, peneliti akan mengajukan pertanyaan kembali hingga peneliti dirasa mendapatkan jawaban yang memuaskan dan kredibel.

Tahapan analisis data menurut Miles & Huberman dalam Herdiansyah (2000:164) yaitu:

1) *Pengumpulan Data*

Dalam proses pengumpulan data, peneliti dapat melakukannya sebelum melakukan penelitian atau terjun ke lapangan, kemudian pada saat penelitian, dan terakhir sesudah penelitian berlangsung.

2) *Reduksi Data*

Dalam proses ini peneliti menggabungkan segala bentuk data yang telah didapat dari penelitian menjadi narasi atau script yang kemudian akan dianalisis. Dengan kata lain reduksi data yaitu merangkum, memilah hal-hal penting, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan dan dikategorikan atau diformat berdasarkan fokus-fokus penelitian. Sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

3) *Display Data*

Menggambarkan menyajikan keadaan atau hasil sesuai dengan data yang telah direduksi berupa diagram, tabel, dan lainnya dalam bentuk narasi yang singkat. Dalam memaparkan hasil penelitian peneliti perlu menyajikan data berdasarkan kajian teori yang telah dibuat.

4) *Kesimpulan*

Setelah melakukan pengolahan data dan menghubungkannya dengan teori yang ada, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

1.6.7 Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

Peneliti melakukan *check & recheck* hasil temuannya dengan membanding-bandingkan data dari berbagai sumber. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang

dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2005:178)