

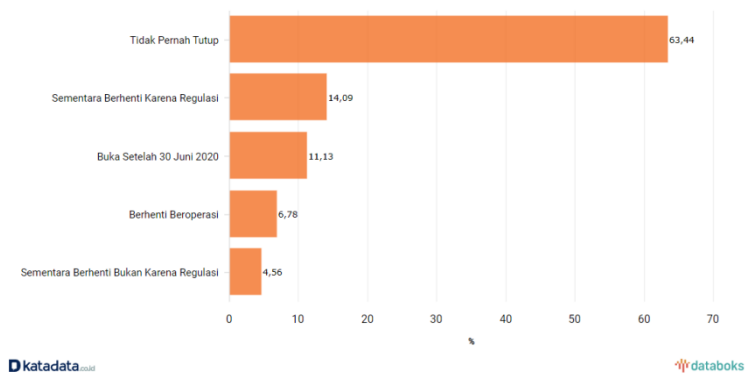
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Maraknya penyebaran Covid-19 di Indonesia menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Aturan kebijakan ini telah tercatat di dalam peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 tahun 2020. PSBB sendiri ialah penyelenggaraan pembatasan terhadap aktivitas di tempat umum dan mengkarantinakan diri sendiri di dalam rumah, dimana seluruh masyarakat dilarang untuk beraktivitas di luar rumah kecuali aktivitas yang penting atau bersifat darurat.

Tujuan diberlakukannya PSBB untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19 dengan melakukan pembatasan terhadap kegiatan yang dilakukan seperti liburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan acara keagamaan dan kegiatan lainnya di tempat umum. Akan tetapi, efek samping diberlakukannya PSBB yaitu para pengusaha dan masyarakat lainnya menganggap bahwa PSBB dapat menyebabkan sejumlah industri dan mata pencaharian menjadi tersendat.



Gambar 1.1 Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 terkait dampak pandemi pada perusahaan.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>  
(diakses pada 12 Februari 2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 6,78% perusahaan berhenti beroperasi karena terdampak pandemi Covid-19. Selain itu, sebanyak 14,09% perusahaan berhenti beroperasi sementara karena faktor regulasi dan 4,56% perusahaan berhenti sementara bukan karena faktor regulasi.

Pernikahan merupakan proses acara yang membutuhkan persiapan total, terkadang baik calon pengantin maupun keluarga akan menghadapi kesulitan dalam proses perencanaan yang lama dengan waktu dan biaya yang terbatas, sehingga seringkali membutuhkan *wedding organizer* untuk membantu dalam mewujudkan pesta pernikahan impian. Bisnis layanan jasa *wedding organizer* muncul pertama kali pada abad 21. Jasa penyelenggaraan pernikahan ini mulai berkembang menjadi lahan industri bisnis era tahun 1920-an di Amerika Serikat, selanjutnya meluas

kekawasan benua Eropa dan negara-negara lain termasuk Indonesia (Anggraini, 2020).

*Wedding Organizer (WO)* merupakan layanan jasa yang diperuntukan untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan hingga pelaksanaan serangkaian proses pernikahan sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan. WO menjadi salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang turut terdampak pandemi Covid-19. Terlebih saat diberlakukannya kebijakan PSBB yang menyebabkan banyak dari *costumer* terpaksa melakukan *cancellation*. Hal tersebut berdampak besar terhadap *cashflow* perusahaan. *Simple Wedding* Indonesia merupakan WO yang mengalami kerugian hingga milyaran rupiah (Indraini, 2020). Bahkan terdapat WO yang terpaksa harus menutup dan beralih profesi seperti halnya yang dirasakan oleh pemilih WO di kawasan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Dwi dan istri selaku *owner* beralih profesi menjadi penjual nasi uduk dan donat. Hal ini diakibatkan sepiunya pelanggan yang menggunakan layanan jasa WO miliknya (Bustomi, 2020).



Gambar 1.2 Pujangga Wedding Organizer  
Sumber: Galeri Pujangga WO

Tentunya setiap pergerakan bisnis memiliki pesaing atau kompetitor. Dari banyaknya WO di D.I Yogyakarta diantaranya *Pengantin Production*, *Satria Wedding Organizer*, *Janur Hijau Wedding Organizer*, *Naia Wedding Organizer*, *Escala Wedding Organizer*. Peneliti tertarik untuk meneliti *Pujangga Wedding Organizer* atau dikenal dengan sebutan *Pujangga WO*. *Pujangga WO* merupakan *Wedding Organizer* yang didirikan pada tahun 2019 di D.I Yogyakarta dan tergabung dalam Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (HASTANA) Indonesia. Menurut Edwin Afandy selaku pendiri *Pujangga WO* menjelaskan bahwa selama pandemi Covid-19, bisnisnya mampu bertahan salah satunya ditandai dengan meningkatnya jumlah *client* yang didapatkan.

**Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah *Client Pujangga WO (2020-2022)***

NO	TAHUN	JUMLAH <i>CLIENT</i>
1	2020	7
2	2021	38
3	2022	87

Sumber: Olahan Peneliti

**Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah *Client Wish&Dream Wedding Planner***

NO	TAHUN	JUMLAH <i>CLIENT</i>
1	2020	10
2	2021	15
3	2022	30

Sumber: Olahan Peneliti

Mengacu pada data di atas menjelaskan bahwa tahun 2020 Pujangga WO mendapatkan 7 *client*. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 38 *client* yang berhasil di *handle* oleh Pujangga WO. Tahun 2022 jumlah *client* Pujangga WO kembali meningkat hingga 87 *client* (Pre-wawancara pada tanggal 28 Januari 2023). Peningkatan jumlah *client* dimasa pandemi juga dialami oleh salah satu kompetitor yaitu *Wish&Dream Wedding Planner* (WD Planner). Pada tahun 2020 WD Planner mendapatkan *client* sebanyak 10. Kemudian, tahun 2021 meraih 15 *client* dan pada tahun 2022 sebanyak 30 *client*. Berdasarkan data yang terlampir menunjukkan bahwa semasa pandemi Pujangga WO mengalami peningkatan jumlah *client* yang lebih tinggi dibanding kompetitor yaitu *Wish&Dream Wedding Planner* (WD Planner).

Disamping itu, Pujangga WO memiliki *branding* media sosial Instagram yang menarik. Pujangga WO mengelola dan mengemas konten Instagram secara informatif

dan dinamis yang dimana Pujangga WO mengikuti trend masa kini. Dibandingkan dengan kompetitor *Wish&Dream Wedding Planner* (WD Planner), yang membranding di media sosial Instagram sebatas membagikan konten seputar dokumentasi hasil dari pernikahan dan masih minimnya konten informatif.



Gambar 1.3 (a) Feeds Pujangga WO (b) Feeds *Wish&Dream Wedding Planner*  
 Sumber : Olahan peneliti (diakses pada tanggal 31 Agustus 2023).

Lantas, hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujangga WO selama pandemi.

Penelitian terdahulu (*prior research*) dijadikan sebagai tolak ukur dalam meneliti sebuah penelitian dan mendapat sebuah kebaruan dari penelitian. Selain itu,

penelitian terdahulu bertujuan untuk mengurangi adanya kesamaan dari penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian oleh Fildzah Gassani Nasution, Neila Susanti & Syahrul Abidin (Nasution et al., 2022) mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal (Studi Kasus Ivora Organizer)”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Ivora Organizer menjadikan media online Instagram sebagai alat promosi terhadap client dengan memberikan potongan harga, bekerjasama dengan *influencer* dan lainnya. Hal tersebut mendukung bahwa Instagram menjadi salah satu media promosi yang efektif, dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anugerah Tesa Aulia (Aulia, 2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer melalui Media Sosial Instagram”, memaparkan mengenai Instagram sebagai media promosi yang mampu memikat minat *client* untuk menggunakan produk.

Selain mampu memikat *client*, Instagram juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan penelitian Ria Ardila, Setiawan, dan Yusuf Sabil Zein (Yuhanida et al., 2022) berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Akun Instagram @Weekndplanner”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Instagram di nilai ampuh dalam mempengaruhi keputusan *client* dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Hadirnya Instagram juga memudahkan bisnis dalam meningkatkan brand awareness client. Hal tersebut selaras dengan penelitian Devia Harninda Paramita (Paramita, 2021) berjudul “Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness

Melalui Instagram”. Penelitian ini juga mengulas mengenai upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram menggunakan fitur – fitur yang ada seperti hashtag, Instagram Story, dan Instagram Ads. Wahyu Rahman, Berlian Primadani Satria Putri (Wahyu Rahman Hadi & Berlian Primadani Satria Putri, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi” menambahkan bahwa dengan mengunggah konten kreatif di Instagram menjadi bentuk implementasi komunikasi pemasaran digital yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang nantinya berdampak terhadap minat beli terhadap produk.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini dimana peneliti mencoba mengambil satu peluang tentang strategi komunikasi pemasaran *wedding organizer (WO)* saat pandemi Covid-19 menggunakan bauran promosi secara makro dan tidak hanya berfokus kepada Instagram sebagai media dalam promosi. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pujangga Wedding Organizer dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”**.



## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini ialah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua aspek, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pada Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dengan fokus kajian komunikasi pemasaran *wedding organizer* di masa pandemi Covid-19.

### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa *Wedding Organizer* dalam menyusun

strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan bisnis di masa pandemi.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Marketing Mix**

**Menurut Philip Kotler dan Fox dalam (Abdillah & Herawati, 2019) terdapat 7 unsur bauran pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:**

1. *Product* (produk) adalah proses memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk yakni konsumen tidak hanya membeli fisik produk saja melainkan membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*.
2. *Price* (harga) ialah strategi penerapan harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk.
3. *Promotion* (promosi) merupakan sesuatu yang dipakai untuk menginformasikan dan mempersuasif konsumen terkait produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
4. *Place* (saluran atau distribusi) berupa gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *People* (karyawan) dalam konteks pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap bisnis harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan konsumen.
6. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah bukti fisik yang dimiliki oleh produsen sebagai nilai tambah yang ditujukan untuk konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
7. *Process* (proses) yaitu seluruh prosedur aktual dan mekanisme aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

## **2. Promotion Mix**

Philip Kotler (2008:116) dalam (Ekonomi & Iain, 2017) menjelaskan mengenai bauran promosi yang terdiri dari 5 jenis kegiatan promosi sebagai berikut ;

- a) Periklanan, dapat dipahami sebagai bentuk berbayar secara nonpersonal presentasi dan promosi mengenai barang, ide maupun jasa yang diidentifikasi sebagai aktivitas promosi melalui media cetak media penyiaran, media display dan elektronik media.

- b) Publikasi dan *Public relations*, ialah beberapa program secara langsung antara internal (staff dalam suatu perusahaan), eksternal (khalayak konsumen), dan lembaga lainnya.
- c) *Sales promotion*, sendiri adalah jenis penjualan jangka pendek yang berfokus mengajak untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Tujuan dari *sales promotion* guna memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen agar mendapatkan timbal balik dari mereka melalui informasi yang diberikan.
- d) *Personal selling*, yakni interaksi tatap muka dengan satu maupun lebih pembeli dan membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan hingga mendapatkan produk tersebut.
- e) *Direct marketing*, yaitu pemasaran secara langsung menggunakan media personal, seperti *email*, telepon, *sosial media* dan lain sebagainya.

Mengacu pada (Muktaf, 2015) menyebutkan bahwa terdapat 6 bentuk dari pengembangan bauran promosi meliputi ;

- f) Sosial media, digunakan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan pendekatan media personal.

- g) *Internet marketing*, dapat didefinisikan sebagai pemasaran komunikasi yang memanfaatkan medium internet secara mudah dengan semua fasilitasnya, seperti *sosial media*, *google*, forum jual beli dan lainnya.
- h) *Mobile*, yaitu jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media personal. Hal ini sangat membantu dalam menyampaikan pesan kepada khalayak secara cepat dan tepat.
- i) *Interaktif marketing*, adalah kegiatan merancang pesan supaya menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung guna menaikkan kesadaran, citra baik ataupun memperoleh laba penjualan.
- j) *Word-of-mouth*, sendiri dapat disimpulkan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk tulisan ataupun komunikasi elektronik untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen.
- k) *Event dan Pengalaman*, ialah kegiatan menjadi sponsor dan merancang program untuk aktifitas keseharian dalam bentuk seni, olah raga, hiburan dan acara formal. Hal ini bertujuan agar terciptanya relasi baik dengan konsumen.

### **3. Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Murut Kotler dan Keller (2012) dalam (Muktaf, 2015) menjelaskan bawah terdapat beberapa tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

### 1) *Identify target audiences*

Pendekatan identifikasi target audiens dapat dimulai sebagai berikut:

#### a. Mengetahui siapa pembeli potensial.

Seorang pembisnis, tidak dapat menjual produk ke seluruh kalangan pihak konsumen. Melainkan, harus fokus pada konsumen yang berpotensi akan membeli produk kita.

#### b. Pengguna utama.

Perlu kita ingat, pembeli potensial bukanlah pengguna utama. Contohnya produk seragam sekolah. Pembeli potensial ialah sang ibu, sedangkan pengguna utama adalah anak-anak.

#### c. Pemberi keputusan atau yang mempengaruhi.

Kita harus mempertimbangkan pihak pemberi keputusan atau yang mempengaruhi. Misalnya seorang anak ingin membeli gadget versi terbaru. Namun untuk dapat membelinya, ia harus meminta pertimbangan kepada orang tua yang akan memberi keputusan apakah membeli atau tidaknya barang tersebut.

#### d. Target individu, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. Elemen terakhir ialah siapakah target kita; individu, kelompok, masyarakat khusus, masyarakat umum atau kombinasi dari semuanya.

## 2) *Objective communication*

Komunikasi objektif berkaitan dengan evaluasi program kampanye yang sudah pernah dilakukan. Nantinya, hasil evaluasi akan dijadikan bahan rekomendasi atau ide untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya.

## 3) *Message designer*

Berikut ini tahapan yang perlu dilakukan dalam *Message designer* atau perancangan pesan;

- a. *What to say* (Strategi pesan) yang mengacu pada tema apa yang hendak dibuat, sesuai dengan kebutuhan pada kampanye promosi, semisal mengenai kelebihan produk, nilai sebuah futuristik dan sebagainya.
- b. *How to say* (Strategi kreatif), dimana pesan dibentuk sesuai dengan acuan dari strategi pesan. Strategi ini menjelaskan apa yang telah ditentukan dalam strategi pesan dan pada tahapan ini, pesan disusun lebih rinci, ekspresif dan komunikatif.

## 4) *Communication channel* atau disebut sumber pesan juga perlu diperhatikan agar lebih efektif. Dengan menghadirkan seorang publik figur yang memiliki kredibilitas sebagai *brand ambassador* mampu membantu dalam mendorong dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

- 5) *Selection of communication channels* adalah melakukan penyeleksian media atau saluran apa yang akan digunakan untuk promosi. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran sebagai berikut:
- a. Saluran komunikasi personal bertujuan melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen yang menitik beratkan pada saluran bersifat personal seperti *word of mouth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan lainnya.
  - b. Saluran komunikasi non personal mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa, contohnya *mobile promosi*, *public relation*, *periklanan*, *internet marketing* dan sebagainya.
- 6) *Budgeting*, pada hakikatnya aktivitas promosi membutuhkan biaya yang cenderung tidak sedikit, namun tingkat besar kecilnya anggaran biaya menjadi sangat relatif tergantung media promosi yang dipilih.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena secara mendetail dengan pengumpulan data secara mendalam. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang



dilakukan dengan *setting* tertentu yang ada di dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya? Artinya riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan sejumlah kasus atau kasus tunggal (Fadli, 2021).

Pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan untuk meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Kualitatif deskriptif digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan maupun tempat meneliti (Yanti, 2020).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pujangga *Wedding Organizer* dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data pendukung. Lokasi pada penelitian ini bertempat di Perumahan Griya Taman Asri Blok F 414, Ngemplak,

Donoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta  
55581.

#### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari hingga April 2023.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam dan dokumentasi. Namun pengumpulan data tidak hanya terbatas pada dua cara tersebut, tetapi dapat dengan menambahkan teknik lainnya contohnya: dokumen, riwayat hidup subjek, karya-karya tulis subjek, dan lain sebagainya. Hal ini bisa digunakan secara fleksibel mengingat bahwa penelitian kualitatif justru menggali nilai-nilai yang ada dalam subjek yang diteliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1. Wawancara mendalam**

Wawancara adalah bentuk interaksi dialogis antara peneliti dan informan (Pazos, 2014). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan setelah melakukan observasi. Wawancara ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding*

*Organizer* dalam mempertahankan bisnis mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. Peneliti memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

- a. *Owner* yaitu informan internal yang memiliki jabatan selaku pemilik dari Pujangga *Wedding Organizer* dan mengetahui informasi terkait strategi komunikasi pemasaran secara rinci.
- b. *Staff Officer* yaitu informan internal yang mengurus strategi komunikasi Pujangga *Wedding Organizer*.
- c. Mantan *Client* merupakan informan eksternal yang pernah menggunakan layanan jasa dari Pujangga *Wedding Organizer*.

## 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Hal ini bertujuan untuk mendukung informasi dari hasil wawancara, nantinya data dapat berupa gambar atau tulisan

yang telah diabadikan. Dokumentasi yang dimaksud seperti foto dan dokumen di sosial media (@pujangga.wo).

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan menurut Patton (dalam Sustiyo Wandi Tri Nurharsono, 2013) merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam pola, kategori dan kesatuan uraian dasar. Menurut Milles dan Huberman (dalam Sustiyo Wandi Tri Nurharsono, 2013). Proses analisis data dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Pengumpulan data**

Peneliti akan melakukan pengumpulan data penelitian berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan secara obyektif.

### **2) Reduksi data**

Reduksi data dapat dipahami sebagai proses pemilihan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang terjadi dalam hasil catatan lapangan tertulis. Proses ini dilaksanakan secara terus menerus selama proyek kualitatif berlangsung hingga laporan tersusun.

### 3) Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan dan tindakan.

### 4) Kesimpulan atau verifikasi

Verifikasi data ialah usaha untuk mencari, mengecek kembali maupun memahami alur, sebab-akibat, makna, pola hingga preposisi. Sedangkan kesimpulan dapat berupa gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hipotesis atau teori.

## **7. Uji Validitas Data**

Data yang sudah disajikan diperlukan uji validitas data, untuk membuktikan keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, untuk keperluan pembandingan atau pengecekan terhadap data tersebut (Bachri, 2010).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber berbeda. Nantinya, peneliti akan membandingkan hasil wawancara informan satu dengan lainnya, atau jawaban informan satu dicek kembali oleh informan lainnya.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan disusun untuk mendapatkan gambaran secara jelas dari penelitian yang berisi informasi seputar materi pada setiap bab. Diantaranya ; Pada Bab I (Pendahuluan) yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab II (Gambaran Objek Penelitian) berisikan gambaran umum mengenai Pujangga *Wedding Organizer*. Selanjutnya, Bab III (Hasil Temuan dan Pembahasan Penelitian), bab ini mengandung informasi seputar strategi komunikasi pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* yang dipakai dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. Selain itu, dipaparkan pula hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan teori yang ada. Terakhir, Bab IV (Penutup) terdiri atas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.