

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Sekawan Allstar Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Analysis Of Marketing Communication Activities Of Wedding Organizer Sekawan Allstar In Building Consumer Trust

Farhan Ghiffary Abrar¹, Berliana Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farhanghiffary@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the globalization era has given rise to increasingly diverse competition for goods and services, therefore it is important for a company to be able to maintain stability and continue to grow. West Java is the province ranked first with the highest marriage rate among the other 5 provinces. Therefore, many new Wedding Organizers have sprung up which has resulted in business development in the field of wedding services growing rapidly. As a result companies must be able to create consumer trust, through marketing communication activities that they use wisely, because these events can affect the way their events are seen by the public. This research was made to examine how the marketing communication activities used by the Sekawan Allstar Wedding Organizer in building consumer trust. The author uses a descriptive qualitative analysis method with an interpretive approach. The data validity technique used in this study is source triangulation that compares and verifies the information that has been obtained. Based on the findings in this study, Sekawan Allstar's wedding organizer has succeeded in building consumer confidence only in marketing communication activities through personal selling. However, there are still some inappropriate marketing communication activities carried out by the Sekawan Allstar Wedding Organizer. Therefore, the Wedding Organizer of Sekawan Allstar needs to choose a number of appropriate marketing communication activities to further build customer trust.

Keywords-marketing communication activities, personal selling, customer confidence, wedding organizer, qualitative content analysis

Abstrak

Perkembangan era globalisasi telah melairkan persaingan barang dan jasa yang semakin beragam, maka dari itu penting bagi suatu perusahaan untuk mdapat mempertahankan stabilitas dan terus berkembang. Jawa Barat merupakan provinsi peringkat pertama dengan angka pernikahan tertinggi diantara 5 provinsi lainnya. Maka dari itu membuat banyaknya *Wedding Organizer* baru yang bermunculan yang mengakibatkan perkembangan bisnis dibidang jasa pelayanan pernikahan semakin pesat. Alhasil perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen, melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka gunakan dengan bijak, karena peristiwa ini dapat mempengaruhi peristiwa cara mereka dilihat oleh publik. Penelitian ini dibuat untuk mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen. Penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber yang membandingkan dan memverivikasi informasi informasi yang telah diperoleh. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, *Wedding Organizer* Sekawan Allstar sudah berhasil membangun kepercayaan konsumen hanya pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui *Personal Selling*. Akan tetapi masih ada beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak tepat yang dijalankan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar. Maka dari itu *Wedding Organizer* Sekawan Allstar perlu memilih beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat guna lebih membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci-aktivitas komunikasi pemasaran, *personal selling*, kepercayaan pelanggan, *wedding organizer*, analisis isi kualitatif

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi telah melahirkan persaingan barang dan jasa yang semakin beragam. Agar bisnis dapat bersaing dan dapat memuaskan pelanggan semaksimal mungkin, semua keinginan mereka harus dipenuhi. Pada titik ini, penting bagi bisnis apa pun untuk dapat mempertahankan stabilitas dan terus berkembang. Intinya, sebuah perusahaan ingin membuat konsumennya senang, maka itulah tujuan utamanya. Menawarkan layanan adalah salah satu pendekatan untuk menyenangkan klien, dan menawarkan layanan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

Kegiatan strategi komunikasi sangat penting untuk pertumbuhan setiap perusahaan di sektor korporasi. Publik dapat mengetahui ketersediaan produk atau layanan mereka di pasar berkat teknik komunikasi ini. Perusahaan yang sudah berdiri atau baru dibentuk perlu menjaga kredibilitasnya dengan menampilkan keunikan perusahaannya kepada masyarakat umum. Bisnis penyedia layanan harus dapat meramalkan persaingan perusahaan saingan. Hal ini untuk menjaga kualitas layanan guna memaksimalkan profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan. Ini karena tujuan dasar dari setiap perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan di antara para pelanggannya. Hal ini menyebabkan para pengusaha *service management* menjaga kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam interaksi sosial manusia, kepercayaan memainkan peran penting (Vizard, 2016). Pelanggan yang mempercayai suatu merek akan bersemangat untuk berkomunikasi dan terhubung dengan perusahaan (Golbeck & Hendler, 2004). Selain perkembangan teknologi dimana segala sesuatu harus dilakukan secara instan, masyarakat saat ini nampaknya lebih menyukai hal-hal yang praktis dan ekonomis. Demikian pula *Wedding planner* sudah lama berkecimpung di ruang pernikahan, dimulai dari pesta adat dimana panitia pesta mulai membagi tugasnya masing-masing untuk membantu suksesnya sebuah acara pernikahan agar rangkaian pesta pernikahan berhasil memenuhi harapan pelanggan.

Tidak dapat disangkal pertumbuhan industri *wedding planning* di Indonesia, terbukti dengan banyaknya bisnis *wedding planning* baik di kota kecil maupun kota besar di seluruh tanah air, khususnya di Bandung, salah satu lokasi tersebut. Jawa Barat merupakan provinsi dengan angka pernikahan terbesar pada tahun 2021 diantara 5 provinsi lainnya yaitu, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan. Hal ini membuat perkembangan industri *Wedding Organizer* di kota Bandung cukup pesat ditandai dengan banyaknya *Wedding Organizer* pendatang baru yang mencoba membuatnya di dunia bisnis.

Sekawan Allstar berbeda dengan *Wedding Organizer* lainnya karena Sekawan Allstar merupakan salah satu *Vendor* yang memiliki Profil dan direferensikan oleh beberapa *Website* seperti *bridestory* dan *Weddingku* yang merupakan marketplace *vendor* pernikahan dan calon pengantin skala nasional. mereka mereferensikan Sekawan Allstar sebagai salah satu vendor yang dipercaya dan memiliki kualitas baik. Saat ini Sekawan Allstar membangun aktivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media dan juga pendekatan dengan konsumen.

Sekawan Allstar adalah bisnis yang menyediakan jasa. Tujuan dari perusahaan ini yaitu untuk membantu konsumen dalam menyelenggarakan rangkaian acara pernikahan yang akan diadakan. Dapat dilihat pada tahun 2020 yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sekawan Allstar sebanyak 40 konsumen. Pada tahun 2021 tidak ada penurunan maupun peningkatan, hal itu menunjukkan bahwa *Wedding Organizer* Sekawan Allstar ini masih menjadi pilihan oleh para konsumen. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 50 konsumen yang menggunakan pelayanan jasa Sekawan Allstar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Cangara (2012:4) menyatakan Aspek kehidupan yang sangat mendasar adalah komunikasi. Dalam keberadaan manusia, komunikasi memainkan peran penting. Pakar manajemen Amerika, Drucker, mengamati bahwa negara-negara industri juga membelanjakan uang untuk kebutuhan komunikasi penduduknya selain membelanjakan uang untuk makanan dan pakaian.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003:4) Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dan krusial dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Magdalena Asmajasari (1997:1), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara individu atau organisasi dengan mendengarkan, menanggapi, dan berbicara sampai terjalin hubungan pertukaran yang meyakinkan. Ini juga termasuk tawar-menawar. Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:172), adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan serta menjelaskan keunggulan produk mereka.

C. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan dari orang lain apa yang diharapkan dari mereka. Kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu didasarkan pada kepercayaan mereka pada pasangannya untuk memenuhi harapan mereka, serta pandangan umum mereka bahwa mereka dapat mempercayai kata-kata, janji, dan pernyataan orang lain. Kemampuan korporasi untuk bergantung pada mitra bisnisnya, menurut Kotler dan Keller (2012:225), merupakan tanda kepercayaan. Pengetahuan pelanggan mencakup setiap pendapat yang dimiliki pelanggan tentang fitur, keunggulan, dan sifat suatu produk" (Mowen, 2011: 312).

D. *Wedding Organizer*

Wedding Organizer Sumarsono (dalam Aulia, dkk., 2020) mendefinisikan *wedding organizer* (WO) sebagai organisasi atau lembaga yang khusus menawarkan jasa yang berkaitan dengan pernikahan. Tanggung jawab perencanaan pernikahan meliputi: 1) membantu calon pengantin dalam pengembangan ide; 2) menyebarkan informasi tentang berbagai topik terkait pernikahan; dan 3) membantu pemilihan quad, tenda, dan lorong. 4) Menyiapkan pertemuan teknis di lokasi yang akan digunakan untuk resepsi pernikahan, 5) bekerja sama dengan rekan kerja untuk merencanakan acara dan mengawasi pelaksanaan rencana tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil untuk penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis aktivitas komunikasi yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami beberapa aspek yang akan diteliti berupa persepsi, perilaku, motivasi dan tindakan (Moleong, 2017). Sedangkan Denzin dan Lincoln

(dalam Creswell, 2014:58) menyatakan bahwa suatu aktivitas dalam lokasi tertentu yang terdiri dari rangkaian praktik dalam mengartikan sebuah data penelitian yang dapat mentransformasi dunia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan berlandaskan pada paradigma interpretif sebagai pendekatannya. Penelitian ini berdasar pada paradigma interpretif dimana paradigma ini berfokus pada membantu menemukan dan mengatasi masalah (Nurdin, 2019:55). Peneliti akan menggunakan model Miles dan Huberman untuk analisis data kualitatifnya dimana analisis yang dilakukan lebih lanjut dengan tujuan agar datanya tuntas dan jenuh (Samsiar and Mayangsari, 2022). Jika data yang dimiliki dalam suatu penelitian semakin mendalam, teliti dan tergalai maka bisa dikatakan semakin baik pula kualitas penelitian tersebut (Nurdin, 201:77).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil serta pembahasan yang didapatkan dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang penelitian yang ditelaah oleh peneliti yang berkesinambungan dengan permasalahan yang ditelaah dalam penelitian saat peneliti melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan wawancara dengan beberapa narasumber. Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen.

A. Hubungan Komunikasi pemasaran lewat Periklanan dalam membangun kepercayaan pada *Wedding Organizer* Sekawan Allstar

Terdapat hasil wawancara memberikan kesimpulan bahwa setiap informan memiliki jawaban yang hampir sama antara informan kunci dan informan ahli kecuali para informan pendukung yang sama sekali belum mengetahui *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dari periklanan yang dijalankannya. *Wedding Organizer* juga belum memanfaatkan *TikTok* ads sebagai media pemasarannya padahal saat ini *TikTok* sangat digunakan banyak digunakan oleh masyarakat.

B. Hubungan Komunikasi Pemasaran lewat Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan pada *Wedding Organizer* Sekawan Allstar

Adanya hasil dari wawancara memberikan kesimpulan bahwa setiap informan memiliki jawaban yang sama berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran *Personal Selling* yang dijalankan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar yaitu melalui *Word of Mouth* dalam mengenalkan dan menawarkan jasanya kepada calon konsumen. Akan tetapi menurut informan ahli mengikuti pameran dan *exhibition* juga merupakan cara yang cukup berpengaruh pada *Personal Selling* suatu perusahaan dalam memasarkan jasanya.

C. Kemampuan (*Ability*)

Adanya hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan menyatakan setiap informan memiliki keterkaitan jawaban terkait dengan kemampuan (*ability*) dimana informan kunci sebagai owner dan juga staff marketing juga menerapkan sistem transparansi dengan para konsumennya, begitu juga dengan informan pendukung sebagai konsumen juga sudah percaya dengan kerja dan juga keterbukaan dari Sekawan Allstar. Akan tetapi ada perbedaan dengan informan ahli berpendapat bahwa penerapan perjanjian dengan kertastulisan hitam ditas putih itu juga sangat penting bagi sebuah perusahaan.

D. Integritas (*Integrity*)

Terdapat hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti maka menjawab bahwa keterkaitan jawaban antara semua informan, baik itu informan kunci, informan pendukung, informan ahli, dimana informan kunci dan informan ahli berpendapat bahwa perlunya komitmen untuk dapat melayani konsumen, begitu pula dengan para konsumen berpendapat pelayanan yang diberikan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dari awalsampai akhir memang bertanggung jawab.

E. Kebijakan (*Benevolence*)

Adanya hasil wawancara memberi gambaran bahwa keterkaitan jawaban antara semua informan, baik itu informan kunci, informan pendukung, informan ahli, dimana informan kunci dan informan ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan bisa dilihat dari testimoni yang mereka berikan. Menurut informan ahli mereka juga puas menggunakan jasa pelayanan *Wedding Organizer* Sekawan Allstar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari beberapa aspek yang sudah dikemukakan memberikan kesimpulan bahwa *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dikatakan telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dalam menjalankan aktivitas pemasarannya dalam *personal selling*, akan tetapi dalam aktivitas pemasarannya lainnya dapat dikatakan bahwa *Wedding Organizer* Sekawan Allstar masih belum dapat memanfaatkan beberapa kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti kurangnya memilih media periklanan yang tepat dan juga kurangnya konten yang bersifat informatif, edukatif, dan juga persuasif yang disajikan pada Instagram dan juga *TikTok*. Sekawan Allstar juga tidak mengikuti pameran dan *exhibition*, dan juga tidak brosur yang bisa dibagikan kepada calon konsumen dimana itu merupakan sebagai bentuk pengenalan jasa mereka kepada calon konsumen yang sedang mencari jasa pelayanan *Wedding Organizer*, apalagi dalam bidang digital, yang dimana saat ini hampir semuanya sudah berbasis digital. Hal ini memiliki keterkaitan dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini didukung dengan hasil yang kompleks dengan metode wawancara secara mendalam dengan para informan menggunakan triangulasi sumber. *Wedding Organizer* Sekawan Allstar ini selalu memberikan pelayanan jasa terbaiknya kepada para konsumen dengan memperhatikan setiap detail kecil dan permintaan dari para pengguna Sekawan Allstar. Terdapat dari jawaban para informan pendukung yang merupakan konsumen yang

pernah menggunakan jasa Wedding Organizer Sekawan Allstar. Dalam hal aktivitas pemasarannya dapat dikatakan bahwa Wedding Organizer Sekawan Allstar masih belum efektif dalam menjalankan semua aktivitas pemasarannya melalui media media dan platform dalam bentuk digital.

B. Saran

Merangkum dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dari peneliti untuk penelitian terdapat kategori saran yang dapat diberikan oleh peneliti, sebagai berikut :

Adapun saran akademis ialah penjabaran penelitian dikakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan terdapat hasil yang telah dipaparkan pada kesimpulan di sub bab sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen. Peneliti berharap penjabaran hasil yang telah didapatkan berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya dan bidang kajian aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen yang berbasis digital.

Saran praktis berupa :

1. Pemanfaatan sosial media TikTok dalam menjalankan komunikasi pemasaran agar lebih banyak dikenal oleh banyak khalayak.
2. *Wedding Organizer* bisa mengikuti pameran dan exhibition dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya.
3. Memanfaatkan brosur untuk dibagikan kepada para calon konsumen.
4. Menggunakan *billboard* agar lebih dikenal oleh khalayak khususnya di daerah bandung.
5. Memanfaatkan semua platform digital sebagai media dalam komunikasi pemasaran.
6. Membuat konten yang edukatif, informatif, dan juga persuasif pada platform Instagram

REFERENSI

- Annur, C.M. (2022) *Terbanyak, Jawa Barat Sumbang 19,88% dari Total Pernikahan Nasional pada 2021*, *databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/17/terbanyak-jawa-barat-sumbang-1988-dari-total-pernikahan-nasional-pada-2021>.
- ARIFIN, N.A. (2020) 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER PT. TIGA PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN', *Jurnal Washiyah*, 1.
- BİLGİN, Y. (2018) 'the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty', *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128–148. Available at: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Dwiyono, P. (2018) 'Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly)', *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), p. 51. Available at: [http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf).
- Harahap, A.F.C. (2021) 'STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN BISNIS CATE ACIN DI TENGAH PANDEMI COVID-19', *Universitas Bhayangkara* [Preprint].
- Krismanto, R.E. (2019) *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik MinatPelanggan*. Univesitas Islam Riau.
- Kurniadi (2013) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Lam, T.K. (2020) 'Consumer Trust in Food Safety Requires Information Transparency', *AUSTRALASIAN JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS*, 24.
- Lorensia, S.O. (2021) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER*. Available at: <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/53430>.
- Maria, P. (2019) 'Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication', *Journal of Marketing Communications*, 25.
- Moelong (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E.D. (2021) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3.
- Nurdin, I. dan S.H. (2019) *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat. Poerwandari (2007) *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: perfecta.
- Ramdani, H.C. (2022) 'Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan', *Jurnal Pelita*, 22. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>.
- Rijali, A. (2018) *Analisis data kualitatif*. Banjarmasin: UIN Antasari.
- Samsiar, R.S.N. and Mayangsari, I.D. (2022) 'Increasing Sales In The Era Of The Covid-19 Pandemic On The TikTok Application Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi TikTok', 3(November), pp. 3431– 3437.
- Shawky, R. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19.
- Sugiyono (2013) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawati, N. (2018) 'Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa', *Universitas Pasundan*, 110(9), pp. 1689–1699. Available at: [http://repository.unpas.ac.id/40202/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/40202/5/8. BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/40202/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/40202/5/8.%20BAB%20II.pdf).
- Supit, E.O.J. (2016) 'KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG DI WOLOAN', *e-journal Acta Diurna*, 5.
- Supriyadi (2016) 'Pengaruh Kualitad Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembeli', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 No 1, pp. 135–144.

- Vocino, A. (2017) 'The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumerbehaviour in an emerging market', *Journal of Strategic Marketing*, 25.
- Yin, R. (2014) *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali P. Jakarta.
- Yusuf, M.F. (2022) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKANKONSUMENWEDDING ORGANIZER*.

