BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini persaingan bisnis dunia semakin meningkat dan semakin ketat setiap tahunnya. Para pelaku usaha dihadapkan pada era persaingan yang kuat, di mana menjadi pemimpin usaha sangat sulit (Amelia et al., 2023). Agar dapat unggul dalam persaingan, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik agar produk atau jasanya diterima dengan baik oleh konsumen (Febrianti, 2017). Konsumen semakin pandai dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Sebab itu pelaku usaha dituntut untuk lebih tanggap dalam persaingan bisnis dengan melakukan upaya agar perusahaan dapat terus berkembang. (Sandy, 2023)

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan krusial dalam menumbuhkan daya saing publik secara komprehensif. Sebab itu, para pelaku usaha harus selalu terus memajukan usahanya serta meningkatkan kualitas layanan atau produk yang disediakan (Amelia et al., 2023). Setiap pelaku usaha, baik dalam bidang produk maupun jasa, pasti memiliki tujuan untuk berkembang dan terus bertahan dalam dunia bisnis.

Pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang sangat kuat. Komunikasi merupakan tahapan dimana pemikiran serta pemahaman disampaikan oleh antar individu. (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan beberapa teknik komunikasi yang tujuannya guna memberikan informasi kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai, yakni dengan terjadinya kenaikan pendapatan atas pengguna layanan jasa tau pembelian produk yang dipasarkan. (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020).

Di era globalisasi yang semakin berkembang, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital telah memungkinkan berbagai perusahaan untuk memanfaatkan internet dan teknologi digital dalam

Strategi Komunikasi.., Anida Hani Firdiana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

memasarkan produk atau layanan mereka. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam dunia pemasaran adalah pemasaran elektronik (e-marketing), yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Era digital ini internet berkembang sangat pesat sehingga menciptakan dalam komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* (*e-wom*), yang mana kini setiap orang dapat saling betukar informasi serta saling berbagi pengalaman positif atau negarif mengenai hal yang pernah dialaminya melalui media daring.

Berdasarkan hasil riset We are sosial Hootsuite pada tahun 2022 media sosial memiliki pengguna aktif di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa (Andi Dwi Riyanto dalam Amelia, 2022). We Are Social juga mencatat ada 99,4 juta pengguna Instagram dan menduduki peringkat keempat dunia. Dengan banyaknya pengguna di Indonesia, Instagram menjadi media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis guna mempromosikan produk atau jasanya agar meningkatkan jumlah konsumen.

Kini *e-wom* sedang populer dalam dunia bisnis. *E-wom* digunakan dalam kegiatan bisnis guna mempengaruhi jumlah tingkat konsumen. Dalam bukunya Henning-Thurau et al, *e-wom* adalah sebuah pernyataan yang membicarakan tentang produk atau jasa pada bisnis melalui media di internet (Amelia, 2022).

E-wom memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab banyak calon konsumen menunggu juga mengamati konsumen lain sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas e-wom biasanya berbentuk ulasan, komentar, serta penilain dari konsumen (Amelia, 2022).

Alat yang digunakan dalam aktivitas *e-wom* adalah media sosial. Sulianta dalam Banjarnahor (2021) mengatakan bahwa alat untuk berinteraksi secara daring di dunia maya adalah media sosial. Dalam media sosial pengguna dapat berkomunikasi, berbagi, kirim pesan, serta menjadi tempat promosi gratis (Amelia, 2022).

Pada industri penyedia layanan jasa, peran *electronic word of mouth* sangat penting untuk mempromosikan usahanya karena *electronic word of mouth* dapat membuat konsumen tertarik menggunakan jasa. Umumnya sebelum menggunakan

layanan jasa yang menjadi andalan konsumen adalah informasi dari orang lain yang telah menggunakan jasa usaha atau dari orang-orang yang mengetahui detail keunggulan dari penyedia layanan jasa.

Di Indonesia industri *wedding organizer* berkembang pesat dengan meningkatnya permintaan akan pernikahan yang terkoordinir secara professional. Hal ini didukung oleh beberapa aspek, seperti pendapatan masyarakat yang meningkat, gaya hidup yang berubah dan meningkatnya pasangan yang ingin melangsungkan pernikahan yang berkesan (Felicia et al., 2024). Pernikahan adalah momen yang indah dan sakral pada hidup seseorang sebab momen pernikahan adalah simbol menyatukan dua insan dan awal untuk menjalankan kehidupan baru bersama.

Usaha *wedding organizer* belakangan ini berkembang pesat. Hal tersebut didukung oleh *trend* pernikahan yang seru dan meriah. *Wedding organizer* berperan penting dalam merancang, mengelola dan mensukseskan acara pernikahan, dimulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, sehingga pernikahan berjalan dengan lancar sesuai harapan.

Hadirnya *wedding organizer* di dunia usaha yang kompetitif menjadi fenomena menarik untuk di teliti. Pelaku usaha yang bergerak dalam bidang *wedding organizer* dan memiliki tantangan besar dalam hal menarik perhatian serta kepercayaan calon konsumen berdasarkan portofolio dan testimoni dari pengguna *wedding organizer*. *Wedding organizer* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan *wedding organizer* lain yang sudah lama dan lebih banyak memiliki pengalaman.

Dalam bisnis bidang pelayanan jasa seperti *wedding organizer,* loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi bisnis, sebab berkaitan dengan testimoni dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Beberapa tahun terakhir, teknik pemasaran yang efektif adalah strategi komunikasi pemasaran secara *digital* atau rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik (*Electronic Word of Mouth*). *Electronic Word of Mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar, namun memiliki efektivitas besar. Hal tersebut didukung oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang

suka bersosialisasi dan bercerita akan sesuatu yang mereka suka dan alami. Maka dari itu *electronic word of mouth* mampu menyebarluaskan informasi melalui percakapan melalui media sosial.

Persaingan yang semakin ketat di industri *wedding organizer* dan di media sosial, penting bagi *wedding organizer* untuk mempunyai strategi yang efektif agar dapat bersaing dan bertahan dalam dunia pelayanan jasa pernikahan. Strategi komunikasi *electronic word of mouth* menjadi kunci utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan jasa tersebut kepada calon konsumen.

Salah satu *wedding organizer* yang menerapkan strategi komunikasi *electronic word of mouth* adalah Sulton Organizer. Sulton Organizer adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa wedding organizer yang berdiri pada tahun 2016. Mulanya Sulton Organizer berdiri karena usaha dibidang lain yaitu *catering* dengan nama yang sama, Sulton Catering yang sudah sukses terlebih dahulu. Sulton Catering yang berdiri pada tahun 2008, karena melihat adanya peluang sukses dibidang pelayanan jasa pernikahan maka dari itu Sulton Catering mengambil peruntungan untuk mendirikan Sulton Organizer.

Dengan pengalaman yang dimilikinya, Sulton Organizer telah berhasil membantu puluhan pengantin dalam menyelenggarakan acara pernikahan. Tidak hanya terbatas acara pernikahan, Sulton Organizer pernah juga berpengalaman dalam mengelola berbagai jenis acara lainnua, seperti pesta ulang tahun, tasyakuran dan acara keluarga lainnya yang membutuhkan penataan acara secara teratur. Sulton organizer dikenal sebab kemampuan bekerja sama dengan penyedia jasa lainnya dalam mengelola acara besar. Sebagai contoh, Sulton Organizer pernah berkolaborasi dengan penyedia layanan jasa lainnya dalam beberapa acara selebriti ternama. Sulton Organizer pernah menangani acara artis terkenal seperti Judika, dan Ifan seventeen. Sama halnya dengan *influencer* Jharna Bhagwani, yang acaranya ditangani oleh Sulton Organizer.

Tidak hanya pelanggan, mitra vendor yang bekerja sama dengan Sulton Organizer pun menjadi bagian penting dari *e-wom*. Para vendor seperti vendor

dekorasi, katering, fotografi, rias dan busana merasa puas dengan komunikasi dan koordinasi yang dilakukan oleh tim Sulton Organizer. Para vendor tak ragu untuk merekomendasikan Sulton Organizer kepada klien lain karena pengalaman kerja sama yang positif dan saling menguntungkan. Sulton Organizer berhasil membuktikan bahwa *e-wom* dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun bisnis. Pada era digital ini banyak pelaku usaha di bidang pelayanan jasa pernikahan bergantung pada portofolio di media sosial, sama hal nya dengan Sulton Organizer. Sulton Organizer juga menggunakan media sosial untuk meletakkan portofolionya.

Dengan demikian, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* dalam memperkenalkan Sulton Organizer kepada calon konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *wedding organizer* dalam menghadapi tantangan di era digital.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini menggunakan konsep *electronic word of mouth*. Konsep *electronic* w*ord of mouth* yang digunakan adalah *talker, topic, tools, talking part, tracking*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus utama penelitian ini adalah membahas "Strategi Komunikasi *electronic word of mouth* dalam memperkenalkan Sulton Organizer dengan elemen *talker, topic, tools, talking part dan tracking*"

1.3 Pertanyaan Penelitian

Uraian pada latar belakang diatas merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu "Bagaimana strategi komunikasi *electronic word of mouth* dalam memperkenalkan Sulton Organizer kepada calon konsumen?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi *electronic word of mouth* dalam memperkenalkan Sulton Organizer kepada calon konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian praktis dan manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis:

Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *electronic word of mouth* (*e-wom*) dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan mempelajari pengaruh *e-wom* dalam memperkenalkan layanan Sulton Organizer, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis:

a. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan informasi mengenai relevansi e-WOM yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan ulasan dan rekomendasi online, Sulton Organizer dapat meningkatkan eksposur merek tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk kampanye iklan konvensional, sehingga mengarah pada strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak langsung.

b. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Sulton Organizer dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan layanan mereka kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi berbasis e-WOM, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memaksimalkan potensi pasar melalui platform digital yang ada.