

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan menghabiskan setiap harinya untuk bekerja, sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu luang untuk mengerjakan hal yang lainnya. Salah satunya adalah ketika mereka akan mempersiapkan sebuah pesta pernikahan, dimana sebuah pesta pernikahan membutuhkan waktu yang cukup banyak untuk mengurus urusan pernik dalam pernikahannya. Contohnya seperti mengurus gedung pernikahan, catering, dekorasi, dan masih banyak yang lainnya. Oleh sebab itu jasa Wedding Organizer menjadi dibutuhkan pada era zaman modern seperti ini, dimana mereka tidak hanya berperan sebagai konsultan dalam hal memberikan ide dan konsep pernikahan, namun sangat membantu dalam persiapan seluruh rangkaian pernikahan dan menjamin bahwa seluruh proses pernikahan berjalan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen maupun pelanggan. Bagi banyak orang Indonesia, pernikahan merupakan sebuah selebrasi yang harus digelar penuh semarak dan tak jarang besar-besaran. Maka tidaklah mengherankan jika industri terkait pernikahan ditanah air berkembang sangat subur. Bahkan nilai bisnis berbasis pernikahan direpublik ini terus meroket setiap tahunnya dengan perputaran kapital lebih dari US\$7 miliar pertahun. (<https://gaya.tempo.co/amp/839343/bisnis-pernikahan-di-indonesia-capai-us7-miliar-per-tahun>)

Maka tidak mengherankan jika wedding organizer di Indonesia berkembang dengan pesat mereka bersaing untuk bisa menarik perhatian calon pelanggan untuk dapat menggunakan jasa *wedding organizer*-nya salah satunya seperti yang dilakukan oleh Lakone *Wedding Organizer* di Semarang. Dalam bisnis *wedding organizer*, perusahaan harus paham dan cermat bahwa ada bulan – bulan efektif saat konsumen ingin menyelenggarakan pesta nya. Untuk itu Lakone harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta nya dengan menggunakan jasanya. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa baik dikalangan masyarakat keturunan China ataupun Indonesia masih mempercayai adanya hari baik maupun bulan baik untuk melaksanakan sebuah acara, untuk itu Lakone tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan acara yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa *wedding organizer* seperti Lakone untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa hendaknya bisa memberi masukan kapan, bagaimana, dan seperti apa pesta atau perayaan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka.

Banyaknya industri wedding organizer di Semarang seperti Kayana wedding organizer, Success wedding organizer, Mahkota wedding organizer, Maudy wedding organizer maka Lakone *Wedding Organizer* melakukan gebrakan baru yaitu menjadikan salah satu icon kota Semarang yaitu Lawang Sewu, dimana Lawang Sewu terkenal sebagai sebuah gedung yang memiliki nuansa keangkerannya, untuk menjadi salah satu tempat digelarnya acara pernikahan



Gambar 1.1 Lakone Menyelenggarakan Even Wedding di Lawang Sewu

[\(http://radarsemarang.com/2016/10/21/wedding-anti-mainstream-di-gedung-angker-nan-romantis-para-tamu-tertarik-susuri-gedung-tua/\)](http://radarsemarang.com/2016/10/21/wedding-anti-mainstream-di-gedung-angker-nan-romantis-para-tamu-tertarik-susuri-gedung-tua/)

BERBASIS HERITAGE: Suasana pernikahan di gedung tua Lawang Sewu Semarang, beberapa waktu lalu. (ABDUL MUGHIS/JAWA POS RADAR SEMARANG)

Tempat angker berhasil disulap menjadi singgasana pelaminan yang romantis, glamor sekaligus sakral oleh Alvi Wijaya. Seperti apa?
 ABDUL MUGHIS

GEDUNG tua Lawang Sewu hingga saat ini memiliki daya pikat kuat. Nuansa urban legend yang melekat erat masih terjaga utuh di bangunan yang terletak di sisi timur Tugu Muda Semarang atau di sudut Jalan Pandanaran dan Jalan Pemuda ini. Eksotisme bangunan peninggalan kolonial Belanda yang dibangun 1904 silam ini menarik digunakan sebagai objek fotografi, pre wedding maupun sekadar foto selfie.

Bahkan belakangan, konseptor prosesi wedding art mengincar eksotisme gedung bekas perusahaan kereta api (trem) penjajah Belanda atau Nederlandsch Indische Spoorweg Naatschappij (NIS) ini. Salah satunya adalah Alvi Wijaya, pemilik Lakone Wedding Organizer. Ia mengeksplorasi konsep wedding dengan mengambil setting Lawang Sewu Semarang.

"Ada nuansa urban legend melekat kuat di Lawang Sewu. Yakni, arsitektur yang luar biasa unik. Saya tertantang mengeksplorasi kesan angker menjadi romantis, glamor sekaligus sakral," kata Alvi Wijaya saat berbincang dengan Jawa Pos Radar Semarang, belum lama ini.

Dia mengambil konstruksi gedung Lawang Sewu menjadi setting (latar belakang) singgasana pelaminan. Perpaduan lighting yang remang-remang menghadirkan suasana mistis. Namun dipadukan dengan warna keemasan juga menghasilkan suasana glamor. "Kami sengaja mengambil konsep pesta pernikahan berbasis heritage," katanya.

Selain itu, paduan warna soft seperti kuning dan biru muda menghadirkan suasana romantis. Tidak hanya itu, ornamen-ornamen asli dan bangunan prosesi pernikahan membuat suasana lebih sakral.

Mendengar nama Lawang Sewu Semarang, Jawa Tengah, seringkali dikaitkan dengan cerita mistis. Namun hal itu tidak demikian bagi Alvi Wijaya yang merupakan seorang *owner* dan juga konseptor Lakone *Wedding Organizer*. Ia menjadikan tempat peninggalan Belanda itu sebagai daya tarik baru untuk melangsungkan pernikahan. Menurut Alvi, konsep pernikahan lawasan memang sedang menjadi trend saat ini. Sehingga ia mencoba memadukan gaya bangunan modern Belanda tempo dulu dengan adat jawa Lawasan. Sebagai konseptor Alvi mendapat permintaan dari klien yang menginginkan konsep lawasan jaman dulu, mulai dari penerima tamu, gapura masuk menggunakan bambu dan obor, gebyok padi-padi menggunakan daun pintu lawasan dan gedek, hingga pernik-pernik peralatan wedding model tempo dulu (<http://berita.baca.co.id/11372385?origin=relative&pageId=bc6d613f-deb4-4ae2-89be-e88d61515f22&PageIndex=1>)

Dengan menjadi *wedding organizer* pertama yang mengadakan acara pernikahan di Lawang Sewu, maka Lakone *Wedding Organizer* dapat membesarkan namanya di tengah tengah persaingan *wedding organizer* di Semarang. Hal itu terbukti dari capaian jumlah konsumen yang melebihi target pada tiga tahun terakhir.

Berikut rincian jumlah konsumen Lakone *Wedding Organizer* dari tahun 2014 – 2016

Tahun	Target	Capaian
2015	20	35
2016	30	75
2017	40	80

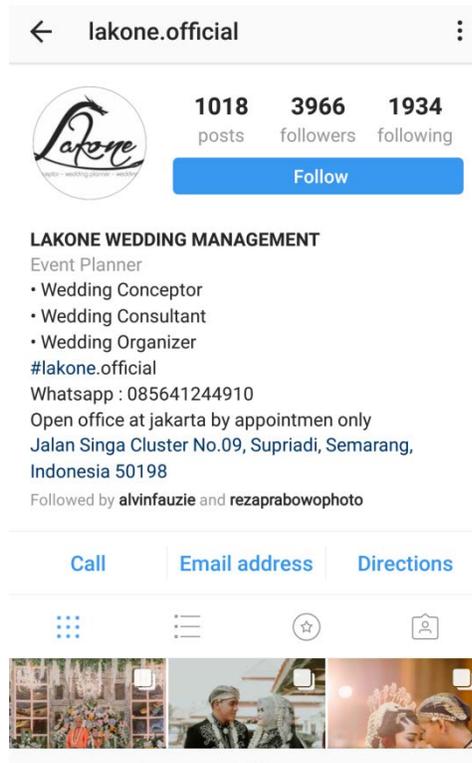
Tabel 1

Sumber: Wawancara dengan salah satu staf Lakone

Wedding Organizer tahun 2017

Untuk mencapai target tentu Lakone telah melakukan berbagai macam promosi untuk mengenalkan brandnya kepada masyarakat, khususnya kota Semarang. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar – benardapat memberikan volume penjualan. Menurut Volter dalam buku strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus (2009:49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dalam buku yang sama Zimmer (2009:50) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan.

Melihat dari definisi yang telah dijabarkan diatas kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasaran. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.



Gambar 1.2 Official Instagram Lakone Wedding Organizer

Sumber. <https://www.instagram.com/lakone.official/2017>

Dalam hal ini Lakone tentu telah melakukan beberapa kegiatan promosi contohnya seperti promosi di *social media* yaitu dengan dibuatnya akun instagram @Lakone.official selain itu Lakone juga melakukan promosi secara konvensional yaitu dengan membuat brosur dan mengikuti beberapa pameran di Semarang serta beberapa strategi promosi lain yang telah dilakukan Lakone untuk dapat menjadi salah satu *wedding organizer* yang cukup diperhitungkan di Semarang.

Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology, convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program – program promosi agar menang dalam persaingan. Akumulasi strategi dan

program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik terlebih lagi saat ini paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Produk yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan.

Perubahan paradigma strategi promosi akibat adanya perubahan teknologi, dapat dilihat dengan munculnya berbagai produk teknologi. Strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, dimana saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simple dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas terlihat bahwa strategi promosi yang kreatif memang sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar dapat terus berkembang di era global seperti sekarang ini. Terlebih karena adanya perubahan pada paradigma pemasaran dimana tujuan pemasaran bukan lagi pada pengenalan produk namun lebih pada kepada mengenalkan dan menguatkan sebuah merk itu sendiri. Melihat dari itu maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dijalankan Lakone dalam menghadapi persaingan di industri *wedding organizer*. Oleh karena itu penulis memilih untuk mengambil judul skripsi “STRATEGI PROMOSI LAKONE WEDDING ORGANIZER SEMARANG DALAM MENARIK MINAT CALON KONSUMEN TAHUN 2017”

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Promosi Lakone Wedding Organizer Semarang Dalam Menarik Minat Calon Konsumen di Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Lakone Wedding Organizer dalam menarik minat calon klien di tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dan komunikasi antar manusia pada umumnya, secara khusus dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi penelitian strategi promosi sebuah perusahaan barang atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini akan membuka wawasan dan membuka kesadaran untuk memahami pentingnya strategi promosi untuk perusahaan barang atau jasa. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi promosi secara menyeluruh, khususnya tentang bagaimana mendesain strategi promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Cravens dalam buku yang berjudul Pemasaran Strategis (1998: 77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

2. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011: 512) umumnya mengharapkan tercapainya tiga hasil sebagai berikut:

Hasil 1 : Pesan promosi mencapai khalayak sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hasil 2 : Pesan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

Hasil 3 : Pesan dapat merangsang khalayak untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berikut langkah-langkah yang dijelaskan oleh Liliweri masih dalam judul buku yang sama, yaitu:

Langkah 1 : Menilai Peluang komunikasi Pemasaran

Langkah pertama ini adalah menilai peluang untuk terlaksananya komunikasi pemasaran. Pertanyaan utama adalah kepada siapa suatu produk itu akan dijual?

Langkah 2 : Apa Saluran Komunikasi yang Digunakan?

Langkah ini adalah memilih saluran atau media untuk pemindahan pesan dari sumber kepada penerima. Jika pada langkah pertama sudah ditentukan target audiens maka pada tahap ini kita akan menentukan jenis media manakah yang paling populer dan paling banyak dipakai oleh target audiens.

Langkah 3 : Tentukan Tujuan

Promosi tidak dapat dilaksanakan tanpa tujuan, memang ada perbedaan tujuan promosi dengan tujuan kampanye pemasaran.

Langkah 4 : Tentukan Bauran Promosi

Kerap kali pesan pesan promosi tidak dapat dilakukan hanya dengan satu atau dua media saja melainkan melalui beberapa media, inilah yang disebut bauran promosi. Dalam pemasaran, promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan beragam media, artinya beberapa media menyalurkan informasi yang “bertubi-tubi” kepada target audiens.

Langkah 5 : Kembangkan Pesan Promosi

Promosi tidak dapat dilakukan jika tidak ada pesan yang mau dipromosikan.

Langkah 6 : Kembangkan Anggaran Promosi

Promosi juga tidak dapat dilakukan tanpa dukungan biaya.

Langkah 7 : Tentukan Efektivitas Kampanye

Demi eektivitas promosi maka seluruh rencana promosi lazimnya didefinisikan secara formal di dalam dokumen tertulis.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemsarasannya.

Menurut Kotler dan Gery A dalam Muhammad Jaiz (2014: 40-41) bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), seperti yang dijelaskan oleh Basu dan Irawan (1997: 345 – 353) yaitu:

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antar pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi dilakukan oleh

sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan eektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b) Memperoleh pelanggan baru
- c) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- d) Memperkenalkan produk baru
- e) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas.

Adapun beberapa unsur bauran promosi yang dijelaskan oleh Alo Liliweri dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011: 497) yang selalu terintegrasi dalam kampanye komunikasi yang spesifik adalah sebagai berikut:

a. Personal Selling

Personal selling adalah orang yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk kepada orang-orang lain.

b. Sales Promotion

Sales promotion, merupakan salah satu teknik dalam bauran pemasaran dan cara memasarkan suatu produk.

c. Public Relations

Jenis bauran pemasaran humas merupakan pemasar yang paling lama dikenal dalam dunia pemasaran.

d. Direct Mail

Direct mail, merupakan salah satu metode atau teknik pemasaran yang difokuskan untuk menyebarkan informasi kepada target audiens yang sudah tercatat dalam *database*.

Selain bauran diatas Muktaf (2015: 53-61) menambahkan beberapa variabel dalam bauran promosi, diantaranya sebagai berikut:

a. *Media Sosial (Social Media)*

Media sosial adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. kelebihan media sosial adalah:

- 1) Menggunakan pendekatan personal, tujuannya agar konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut
- 2) Informasi berantai, kepuasan konsumen akan direkomendasikan kepada teman lain dengan praktis
- 3) Penjualan dengan memakai pendekatan sosial, brand (produsen) masuk pada komunitas dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut
- 4) Interaksi dengan brand, interaksi akan memunculkan kesadaran pada produk

Sedangkan kelemahan social media adalah membutuhkan aksi aktif target jika tertarik dengan produk yang ditawarkan.

b. Internet Marketing

Internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan media internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya seperti, *website, internet display, search engine marketing* dan lainnya. Kelebihan internet marketing diantaranya:

- 1) Menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk atau jasa, peran aktif pengguna internet mempengaruhi interaksi konsumen dengan produk.
- 2) Informasi yang berkualitas langsung dari sumbernya, akses internet memudahkan konsumen mendapat informasi yang kredibel dari sumber terpercaya.
- 3) Kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan cepat, internet lebih tepat kepada target yang menginginkan produk dan cepat untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Kelemahan dengan media ini adalah akan selalu dibandingkan dengan kompetitor dan konsumen biasanya sudah mempunyai pengetahuan terlebih dahulu tentang produk.

c. Mobile

Mobile adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan media personal. Kelebihannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan media paling personal, mobile phone merupakan bagian benda yang paling personal sehingga menjangkau langsung khalayak target pada ranah yang privasi.

- 2) Dapat memilih target, dapat memilih target potensial sehingga pesan lebih cenderung diterima.
- 3) Dapat melakukan promosi melalui aplikasi mobile, aplikasi mobile yang terus berkembang menjadi pilihan banyak orang untuk mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Kelemahan mobile marketing adalah sangat mengganggu privasi bagi yang tidak suka mendapat kiriman – kiriman pesan marketing dan layar yang kecil membuat visual menjadi kurang menarik.

d. Interaktif Marketing

Interaktif marketing adalah merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek dan secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Kelebihan interaktif marketing diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pesan dapat dipersiapkan terlebih dahulu untuk setiap target yang berbeda, pesan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dan karakter calon konsumen.
- 2) Up to date, pesan disiapkan secara singkat dan cepat, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan calon konsumen.
- 3) Mampu membangun citra produk, interaksi dapat membangun kredibilitas perusahaan atau produk dan mampu memberikan solusi bagi konsumen.
- 4) Interaksi langsung dapat membangun stimulus penjualan, kehangatan, keakraban, serta keseriusan dalam interaksi dapat mempengaruhi reaksi penjualan.

5) Interaksi dengan membangun perhatian terhadap purna jual membuat konsumen merasa diperhatikan.

Kelemahan interaktif marketing adalah mengganggu privasi seseorang. Kecenderungan konsumen atau calon konsumen melakukan interaksi yang seadanya membuat proses obrolan tidak maksimal.

e. Word Of Mouth

Word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk membangun kelebihan produk atau pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk. Kelebihan marketing jenis ini adalah:

- 1) Saran dari orang yang dipercaya lebih meyakinkan, rekomendasi dari teman dekat akan dapat dipercaya menjadikan calon konsumen lebih yakin untuk menentukan sikap pada sebuah produk yang ditawarkan.
- 2) Berbicara dari kacamata pengalaman, bukan sekedar menawarkan produk dengan berlebih-lebihan.
- 3) Informasi tentang produk cenderung lebih lengkap melalui sumber ketiga, dari orang ketiga informasi produk menjadi lebih objektif.

Kelemahan *word of mouth* adalah bagian dari kelemahannya juga. Salah satu kelemahannya adalah pesan cenderung tidak bisa dikendalikan. Reaksi negatif dari orang ketiga kepada calon konsumen yang lain akan merugikan brand atau perusahaan.

f. Event dan Pengalaman

Event dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, seperti dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah event formal. Kelebihan pemasaran ini adalah:

- 1) Relevan, kesempatan mencoba produk secara langsung membuat penilaian calon konsumen cenderung lebih objektif.
- 2) Menekan langsung untuk melakukan pembelian, dengan cara mencoba dan hasilnya calon konsumen merasa cocok mempermudah untuk menekan calon konsumen melakukan pembelian.
- 3) Merasa memiliki produk tersebut, event akan bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk.
- 4) Bagian dari identitas diri, dengan membuat event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas diri pengguna produk dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna produk tersebut
- 5) Membangun citra merk dengan menjadi sponsor besar.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadio tujuan dari penelitian kualitatif ini

adalah ingin menggambarkan realita empiric di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empiric dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Menurut Keirl dan Miller dalam Moleong (2004: 131) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan, manusia, kawasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa peristilahanya.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Lakone Wedding Organizer Semarang, yang berada di Jalan Singa Cluster no.09,Supriadi,Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk menyempurnakan penelitian yakni sumber data premier dan data sekunder.Data premier diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada orang-orang yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder adalah merupakan data yang dimiliki perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi yang diambil dari website, dan social media perusahaan.

4. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik untuk melakukan pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Merupakan proses Tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan secara langsung. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (interview guide) serta dapat ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Wawancara tersebut diutamakan dapat berupa open ended, karena dengan demikian peneliti dapat bertanya langsung kepada responden tentang fakta-fakta peristiwa sekaligus opini responden terhadap peristiwa tersebut. Adapun responden yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti yaitu Alvi Wijaya adalah owner Lakone Wedding Organizer, sehingga dapat langsung mengetahui strategi promosi yang dilakukan Lakone Wedding Organizer.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto, dan alat pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang di peroleh dari Lakone Wedding Organizer.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Fossey dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (2014: 400) analisis data kualitatif merupakan proses mereviu dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi social yang diteliti. Proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian sesuai dengan fenomena dan strategi penelitian yang dipilih peneliti memberi warna analisis data yang dilakukan, namun tidak terlepas dari kerangka pengumpulan data, reduksi data, penyajian (*display*) data, dan kesimpulan/verifikasi.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku dengan judul yang sama (2014: 407) menegaskan, bahwa penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interviu, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*; terlihat lebih banyak berupa kata-kata dari pada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan.

Lebih jauh Miles dan Huberman mengemukakan tiga kegiatan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analisis.

b. Data Display

Data display adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang memperbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data display dalam kehidupan sehari-hari atau dalam interaksi social masyarakat tersaing, maupun lingkungan belajar di sekolah atau data display surat kabar sangat berbeda antara satu dengan yang lain.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan / verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi

mkana sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya. Memo dan memo telah ditulis, namun kesimpulan akhir masih jauh. Peneliti harus jujur dan menghindari bias subjektivitas dirinya. Di samping itu perlu pula diingat antara reduksi data-display data dan penarikan kesimpulan merupakan segitiga paling berhubungan.

6. Uji Validasi Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 181). Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2017: 189) dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.