

## Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram

Fitri Laili Hilmiyati<sup>1</sup>. Sylvie Nurfebriani<sup>2</sup>

Universitas Telkom email : <sup>1</sup>[ftrlaili04@gmail.com](mailto:ftrlaili04@gmail.com), <sup>2</sup>[sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id](mailto:sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** Bukit Air Wedding, salah satu wedding organizer yang berada di Kota Bogor merupakan salah satu usaha jasa yang turut terkena dampak pandemi Covid-19. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pesan dan media yang dilakukan oleh Bukit Air Wedding melalui platform Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara secara mendalam dengan informan kunci, dan diperkuat oleh pernyataan dari informan ahli, dan empat informan pendukung. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran Mahmud Machfoeds dengan fokus utama pada strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan meliputi isi informasi dan bentuk kreatif, sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan celah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Bukit Air Wedding menggunakan konten edukasi sebagai dasar utama strategi pesan dan Instagram sebagai media utama, namun, tidak ada perubahan strategi media yang dilakukan Bukit Air Wedding baik sebelum pandemi maupun saat pandemi.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran, instagram, wedding organizer

**Abstract** Bukit Air Wedding, the wedding organizers in Bogor City, is one of the service businesses that was also affected by the Covid-19 pandemic. Purpose of this research is to find out and analyze the message and media strategies carried out by Bukit Air Wedding through the Instagram platform as the main medium of their marketing communication. This research was conducted using descriptive qualitative research and data collection was carried out by observation, in-depth interviews with key informants, and strengthened by statements from expert informants and four supporting informants. The theoretical basis used in this research is Mahmud Machfoeds' marketing communication theory with a main focus on message strategy and media strategy. Message strategy includes information content and creative forms, while media strategy includes media selection and consumer gaps. Based on the research results, Bukit Air Wedding used educational content as the main basis for the messaging strategy and Instagram as the main media, however, there was no change in media strategy by Bukit Air Wedding either before the pandemic or during the pandemic.

**Keywords:** marketing communication strategy, instagram, wedding organizer

## A. PENDAHULUAN

Menikah merupakan titik awal dalam kehidupan berkeluarga dengan menetapkan tujuan bersama yang nantinya secara keseluruhan akan memberikan dampak pada kehidupan pernikahan tersebut. (Manap, Kassim, Hoesni, Nen, Idris, & Ghazali, 2013). Pernikahan biasa dijadikan premis yang sangat amat menentukan bagaimana kehidupan keluarga berjalan dan juga menjadi sebuah gerbang utama terbentuknya sebuah keluarga. Pernikahan adalah jalinan yang mengikat laki-laki dan perempuan dengan sakral dan memiliki makna yang baik. Tentunya, makna dalam pernikahan pasti berbeda-beda tergantung bagaimana kita menggunakan sudut pandang. Karena pada dasarnya, makna pernikahan selalu baik.

Proses upacara dalam pernikahan hanyalah satu dari segala rangkaian acara. Karena, pada nyatanya, masih ada prosesi foto *pre-wedding*, resepsi, dan rangkaian acara adat lainnya, tergantung kedua mempelai. Tujuan dari diadakannya kegiatan-kegiatan tersebut untuk menciptakan momen-momen bersama. Bagi calon pengantin, upacara pernikahan merupakan masa yang sangat berarti dan penting dalam kehidupan mereka, dikarenakan pengaturan dalam pelaksanaan upacara pernikahan melibatkan banyak proses serta detail. (Napompech, 2014).

Pernikahan merupakan sebuah perayaan sakral dan terciptanya momen-momen berarti yang diharapkan terjadi sekali dalam seumur hidup, maka dari itu tak sedikit klien yang rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Pihak *Wedding Organizer* membantu menentukan konsep, memberikan berbagai gambaran dan menceritakan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan konsep-konsep yang diusung. Pemilihan *venue* pernikahan, *catering*, dekorasi, hingga tata letak, tak pelak dari tangan *Wedding Organizer*, dengan pertimbangan dan persetujuan dari klien.

Eskalasi terhadap jasa *Wedding Organizer* tak luput dari kredibilitas perusahaan dan strategi dalam menarik minat klien. Sebuah *Wedding Organizer* harus membuat perencanaan kreatif dan inovatif agar perusahaan mereka terus maju, sehingga dapat terus mencapai target dan diminati oleh banyak orang. Namun, rupanya, tahun 2020 memberikan pukulan telak pada dunia. Pasalnya, telah ditemukan sebuah virus mematikan yang memakan banyak korban jiwa.

Virus corona ini dikenal dengan nama lain yaitu, COVID-19, dimana COVID-19 ini merupakan penyakit mewabah yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus COVID-19 lah yang saat ini menjadi sebuah pandemi di banyak negara di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Invasi dadakan dari virus COVID-19 yang baru saja terdeteksi secara resmi pada awal tahun 2020 ini memberikan banyak sekali dampak yang buruk untuk seluruh industri, terutama industri kreatif. Namun, pada awal tahun 2020, dimana virus COVID-19 mulai memasuki negara Indonesia, banyak sekali perusahaan di berbagai bidang industri yang mengalami penurunan baik kualitas, maupun kuantitas atau bahkan gulung tikar. Memasuki pandemi COVID-19, banyak perusahaan yang mencoba untuk mengubah dan merombak ulang strategi komunikasi pemasaran mereka untuk membebaskan perusahaan dari titik resesi. *Wedding Organizer* merupakan salah satu bagian dari industri kreatif yang turut terkena dampak buruk dari pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan adanya larangan untuk berkumpul dan membuat keramaian, demi memutus rantai penularan COVID-19.

Pernyataan resmi melalui Maklumat KAPOLRI (nomor Mak/2/III/2020) tentang kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah dalam penanganan COVID-19 yang dikeluarkan pada tanggal 19 Maret 2020 (Pikiran rakyat, 2020). Ironinya, justru hal inilah yang menjadi bumerang bagi pengusaha *Wedding Organizer*. Maklumat resmi dari pemerintah mempersulit izin keramaian karena telah dilarang keras oleh

pemerintah. Sehingga mereka terpaksa tidak bisa mengelaborasi pesta pernikahan. Gambar 1.3 dibawah ini merupakan kasus yang menimpa salah satu pelaku usaha jasa *wedding organizer* akibat pandemi COVID-19.

Sehubungan dengan meluasnya rantai penularan COVID-19, Presiden Indonesia Joko Widodo secara resmi, melalui konferensi pers di Istana Bogor, Jawa Barat, pada tanggal 15 Maret 2020, menghimbau masyarakat untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah (Artikel djkn.kemenkeu.go.id 2020). Konsep *Work Form Home (WFH)* justru semakin sulit bagi mereka yang memiliki usaha bidang jasa seperti *Wedding Organizer* atau *Event Planner*, karena, larangan membuat perkumpulan massa sangatlah bertolak belakang dengan pekerjaan mereka. Sejak pemerintah secara resmi membuat kebijakan *Work From Home (WFH)*, tidak sedikit klien yang mengajukan pembatalan pernikahan dan ada juga yang mengajukan *postponed* atau pengunduran tanggal. Namun, walaupun pernikahan diundur, pelaku usaha *Wedding Organizer* tetap saja mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan pihak dari *Wedding Organizer* sudah membayar Dana Awal (DP) pada beberapa vendor, dan tidak semua vendor berbaik hati. Ada dana yang bisa dikembalikan dan ada dana yang tidak bisa dikembalikan. Sehingga kerugian tidak dapat dihindari.

Dinamika ekonomi yang terus mendekati titik resesi rupanya memberikan dampak yang buruk dan memberi imbas pada seluruh sektor industri. Maka dari itu, bentuk tatanan baru bertajuk "*New Normal*" ini sudah mulai diberlakukan di beberapa daerah dengan tetap memegang teguh kebijakan protokol kesehatan. Hal ini pun diperkuat dengan proposisi dari Ketua Tim Pakar Tugas Percepatan dan Penanganan COVID-19, Wiku Adismita, yang menegaskan bahwa kehidupan yang akan dijalani oleh masyarakat dilakukan seperti biasa dan ditambah dengan protokol kesehatan, dibuatnya kebijakan *new normal* ini dikarenakan belum ditemukannya obat dan vaksin coronavirus.

Roro Maheswari selaku *Wedding Consultant* sekaligus direktur eksekutif dari Adhyakti *Wedding Planner* menambahkan, bahwa kehadiran pandemi COVID-19 ini, bukan sesuatu yang menghalangi, meskipun pandemi ini membatasi ruang gerak. Tetapi, jika mengetahui apa yang harus kita lakukan, maka *Wedding* tetap dapat berjalan. Salah satunya adalah berkooperatif dengan beberapa vendor. Contohnya adalah tren kekinian *Virtual Wedding*. Dalam wawancara yang berdurasi 29 menit 17 detik tersebut disebutkan bahwa Tren yang saat ini ramai dibicarakan adalah *Virtual Wedding*, dimana pihak *Wedding Organizer* menyediakan perangkat teknologi yang dapat menghubungkan tamu undangan dengan acara pernikahan melalui platform media, dan membuat sesi foto bersama secara virtual dan tentunya atas persetujuan klien. *Wedding Organizer* adalah bentuk final dari hasil kompromi antara pihak *Wedding Organizer* dan klien. Sesuai dengan poin kedua yang dijelaskan oleh Ibu Roro Maheswari dalam pernyataannya sebelumnya. Namun, pada kenyataannya, tren *virtual wedding* bukanlah satu-satunya. Terdapat tren lain bernama *Drive-thru Wedding*. Tren ini terdengar lucu dan membingungkan, namun Ibu Roro Maheswari beranggapan bahwa tren tersebut tidak menimbulkan makna yang sakral, suasana yang syahdu, dan kurang intim. Karena kunci dari berhasilnya keberlangsungan pernikahan adalah dengan tidak mengurangi nilai kesyahduan ikrar pernikahan.

Pemegang peran penting dibalik keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah strategi komunikasi pemasarannya. Tanpa komunikasi yang tepat, keberadaan produk atau jasa tidak akan diketahui secara keseluruhan oleh konsumen ataupun masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Schultz dalam Alifahmi (2005;14), *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling berupaya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang tertarik ingin membeli sebuah produk maupun tidak membeli produk. DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005;14), juga menegaskan bahwa komunikasi



pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para penjual dan pembeli dalam satu arena pasar. Dalam dunia *Wedding Organizer* komunikasi yang saling berkesinambungan antar kedua belah pihak adalah hal yang penting untuk dilakukan, kedua belah pihak butuh berkompromi demi terealisasikannya acara pernikahan yang sempurna dan tidak keluar dari konsep yang sudah ditentukan. Maka dari itu, sangat diperlukan seorang juru bicara yang memiliki retorika yang baik.

Segala keberhasilan berlangsungnya pernikahan oleh jasa *Wedding Organizer* pada akhirnya kembali lagi kepada bagaimana mereka mengatur, mengelola, menciptakan inovasi baru yang kreatif dan memperbaharui strategi mereka untuk menarik minat konsumen di tengah pandemi COVID-19 ini. Dalam penelitian ini, objek *Wedding Organizer* yang diambil oleh penulis adalah Bukit Air *Wedding*, yaitu sebuah usaha jasa *Wedding Organizer* yang khusus menggelar pesta pernikahan dengan tema *Rustic* dan bertempat diluar ruangan. Perusahaan ini memanfaatkan lahan kosong yang terdapat didalam *venue Resort* Bukit Air yang bertempat di Jl. Cipayung, Sukaharja, Ciomas, Bogor, Jawa Barat 16610.

Bukit Air *Wedding* merupakan satu dari sekian banyak *Wedding Organizer* yang bertempat di Kota Bogor. Bukit Air *Wedding* yang sudah berjalan sejak awal tahun 2018 ini merupakan bagian dari *Resort* Bukit Air. Strategi yang dilakukan oleh Bukit Air berdasarkan analisis media yang sudah dilakukan, mereka menggunakan media sosial *Instagram* yang dibentuk pada akhir Oktober tahun 2018. *Instagram* yang memiliki *username* @bukitair\_wedding sudah diikuti oleh 1.924 akun Tema *Rustic* yang digunakan oleh Bukit Air semakin memperindah *feeds* di *Instagram* tersebut. Keseluruhan *feeds* dipenuhi oleh momen-momen pernikahan para kliennya. Bukit Air juga membuat *Instagram Story* mengenai pernikahan para klien yang nantinya akan di *repost* ulang oleh para klien, dan secara tidak langsung hal ini membuat Bukit Air menjadi lebih dikenal oleh masyarakat melalui *repost story* di *Instagram*. Strategi Bukit Air selanjutnya adalah membuat akun di platform *Facebook* dengan nama akun @BukitAirWedding. Akun yang baru berjalan sejak 16 April 2020 ini sudah disukai oleh 106 akun, dan diikuti oleh 1.924 akun.

Strategi Bukit Air selanjutnya adalah membuat akun di platform *Facebook* dengan nama akun @BukitAirWedding. Akun yang baru berjalan sejak 16 April 2020 ini sudah disukai oleh 106 akun. Tidak banyak data yang dapat digali di platform ini, sebab, akun ini belum lama dibentuk. Namun ketiganya memiliki fungsi yang sama, yaitu untuk memasarkan jasa *Bukit Air Wedding*. Strategi dari Bukit Air *Wedding* yang terakhir yaitu dengan membuat laman *wordpress* yang tergabung dengan Bukit Air *Resort*. Tampilan layar di blogspot ini hanya memuat paket pernikahan dan tidak ada dokumentasi klien seperti yang terdapat di platform *Instagram* dan *Facebook*. Tampilan dalam platform ini tidak berbeda dengan laman di platform *Instagram* yang lebih memiliki nilai estetika.

Pada awal tahun 2019, Bukit Air *Wedding* sudah menyelenggarakan kurang lebih empat pernikahan. Setelah memasuki pandemi di era *new normal*, terjadi peningkatan yang cukup pesat. Jumlah *client* justru meningkat dengan jumlah 15 *client*. Saat ini, Bukit Air sudah memiliki

10 klien yang masuk dalam daftar tunggu, dan beliau mengatakan jika *slot wedding* sudah sangat penuh sampai tahun depan. Hal ini cukup dirasa janggal, dikarenakan jumlah *client* justru meningkat berkali-kali lipat. Padahal, saat Indonesia memasuki era pandemi, banyak sektor industri yang mengalami penurunan profit. Tidak sedikit *Wedding Organizer* yang mengurangi tenaga kerja dan menutup lapak kerja. Tetapi hal ini berbeda dengan Bukit Air *Wedding* yang justru mengalami lonjakan *client*. Bukit Air *Wedding* memiliki platform media di *Instagram*, *Facebook*, serta laman *Wordpress*. Kegiatan pemasaran mereka tidak jauh dari ketiga platform tersebut. Namun, ketiga platform tersebut memiliki nilai estetika dan efektif masing-masing.

Bukit Air *Wedding* memiliki keunikan tersendiri, yaitu memiliki *venue outdoor*

khusus yang bertemakan *Rustic* dengan berbagai variasi. *Venue* yang dimiliki oleh Bukit Air *Wedding* merupakan *venue* yang sangat luas, dengan suasana yang asri nan sejuk, karena berdekatan dengan pegunungan. Bukit Air *Wedding* turut menyediakan jasa *catering* milik *resort* mereka yang memiliki cita rasa yang sudah terjamin. Bukit Air *Wedding* memberikan dua pilihan kepada para calon klien mereka, yaitu perihal tempat pelaksanaan pernikahan. Lokasi dapat dilaksanakan di *Resort* Bukit Air *Wedding* dan di kediaman calon klien/ Jika dibandingkan dengan beberapa pelaku usaha jasa *wedding organizer* lain di Kota Bogor, Bukit Air *Wedding* tergolong lebih baik. Hal ini dikarenakan, mereka sudah memiliki izin resmi dari pihak terkait untuk menyelenggarakan acara pernikahan, telah mematuhi aturan kapasitas dengan hanya mengikutsertakan 40 % tamu undangan dari yang seharusnya, serta membuat tiga sesi acara dengan tujuan agar tamu undangan dapat menerapkan *social distancing*. Bukit Air *Wedding* juga turut menyediakan fasilitas *Zoom* dan menyiapkan segala perangkatnya untuk “tamu *virtual*”. Selain itu, titik lokasi *Resort* Bukit Air *Wedding* tidak berlokasi di daerah yang terkena zona merah.

Diantara banyaknya pelaku usaha jasa *wedding organizer* di Kota Bogor, Rizky *Wedding Service* adalah salah satu *wedding organizer* yang bersaing dengan Bukit Air *Wedding*. Rizky *Wedding Service* merupakan salah satu *wedding organizer* yang menggunakan *venue outdoor* sebagai tema *wedding* kliennya. Tetapi, jika dibandingkan dengan Bukit Air *Wedding*, biaya paket pada Rizky *Wedding Service* justru lebih mahal. Tampilan dalam *Instagram* pun terkesan konstan dan kurang menarik. Meskipun jumlah *followers* dalam *Instagram* mereka menyentuh angka rata-rata 2000, persis Bukit Air *Wedding*, tingkat *engagement rate* mereka hanya menembus angka 1%. Sedangkan Bukit Air *Wedding* sudah menyentuh angka 3 %. Bukit Air *Wedding* memiliki hubungan erat dengan pihak-pihak resmi yang mengurus segala kebutuhan syarat-syarat dan surat-surat di Kantor Urusan Agama Bogor. Namun, mengingat akan perbedaan yang cukup signifikan mengenai jumlah *client* saat pandemi, memperkuat keinginan penulis untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air *Wedding* Dalam Menarik Minat Konsumen di Tengah Pandemi Covid-19”.

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2014:206) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran informasi serta media yang nantinya akan memberikan tiga perubahan, yaitu perubahan sikap, perubahan tindakan, serta perubahan pengetahuan.

Kotler dan Keller (dalam Faruqi, 2017:1132) menyatakan komunikasi pemasaran sebagai wujud pendekatan yang menggabungkan teori ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Hal ini dapat diamati melalui bagaimana tindakan serta upaya yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam menggunakan serta memanfaatkan media sebagai sarana untuk menginformasikan, mengajak, serta membuat konsumen mengingat akan produk barang dan jasa setiap pelaku usaha.

Menurut Prof. Dr. Pawitra (dalam Sutisna, 2020:264), komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan konsep pertukaran yang dilakukan oleh pemasar, proses pertukaran ini dilakukan dari satu pihak dengan pihak yang lain. Konsep pertukaran tersebut bersifat kompleks, memiliki batas, serta jangkauan yang luas. Pertukaran terbatas hanya dapat dilakukan oleh dua pihak, yaitu pemasar dan pembeli, sedangkan pertukaran luas memiliki sifat univocal serta hanya melibatkan dua pihak didalamnya. Sedangkan untuk pertukaran kompleks,



interaksi yang dilakukan bersifat tidak langsung dan melibatkan beberapa pihak.

Menurut Sutisna (2014:206), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menyampaikan serta memberikan informasi detil mengenai produk barang maupun jasa, sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang rinci mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pernyataan tersebut secara tidak langsung turut menjelaskan bahwa tidak ada sesuatu yang diperoleh tanpa ada sesuatu yang diberikan, dan proses tersebut merupakan proses pertukaran yang dilakukan oleh antar individu.

Sedangkan menurut Mahmud Machfoeds (2010:16), komunikasi pemasaran merupakan salah satu penggunaan istilah yang digunakan oleh pemasar dalam upaya memaparkan arus informasi mengenai produk dari perusahaan kepada konsumen. Penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, serta periklanan merupakan arus informasi yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya memasarkan produk. Segala bentuk informasi baik ciri maupun manfaat dari produk tersebut dihimpun oleh konsumen melalui arus informasi yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi dalam penyampaian pesan dengan memanfaatkan medium merupakan kunci utama dalam proses komunikasi pemasaran.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Mahmud Machfoeds (2010:27), dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemasar. Salah satunya strategi pesan dan strategi media dimana keduanya saling berkaitan. Strategi Pesan. Strategi pesan merupakan proses seleksi segmentasi pasar sasaran yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha untuk meraih target sasaran pasar. Proses seleksi dilakukan karena di dalam segmen pasar, terdapat beragam karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Maka dari itu pasar sasaran harus dijangkau dan diseleksi oleh pemasar atau pelaku usaha. Upaya untuk menjangkau target pasar salah satunya adalah dengan membuat pesan yang akan disampaikan kepada target pasar sasaran. Cakupan pada strategi pasar terbagi menjadi dua bagian, yaitu isi informasi dan strategi kreatif. Isi Informasi yaitu ketika Pemasar memiliki beragam tujuan atau obyek komunikasi dalam menyampaikan pesan. Objek komunikasi yang berbeda tersebut dibagi menjadi beberapa kategori dengan media yang berbeda sesuai dengan kebutuhan informasi. Oleh karena itu, penyediaan informasi harus berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan Strategi Kreatif adalah kondisi Apabila pemasar sudah melakukan tahapan mengidentifikasi dan menyeleksi target pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah pelaku usaha harus menciptakan komponen-komponen tertentu untuk mengetahui permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat menguraikan pesan pemasaran. Terdapat dua jenis pesan yang digunakan oleh pemasar pertama daya tarik informasional, yaitu upaya yang dilakukan oleh pemasar agar penyampaian informasi yang disampaikan oleh pemasar dapat diterima oleh konsumen secara rasional dan kedua, daya tarik transformasional, yaitu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pemasar agar penawaran produk yang mereka tawarkan dapat memengaruhi sugesti konsumen.

Strategi yang dibangun oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan cara memilih saluran media untuk mengirimkan informasi atau pesan mengenai produk kepada target pasar sasaran. Dalam pengaplikasiannya, strategi media memiliki dua subyek media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, yaitu Pemilihan media yang merupakan proses pemilihan saluran informasi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan mengenai produk dan Celah konsumen yang merupakan proses dimana perusahaan atau pemasar menganalisis waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan mengenai produknya agar pesan tersebut dapat dijangkau secara maksimum oleh konsumen.

## Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter Jerry C Olson (2013:06), definisi dari perilaku konsumen adalah cara bagaimana manusia saling berinteraksi di lingkungan sekitar dimana terjadi banyak pertukaran dari berbagai aspek yang dilakukan oleh antar individu yang dipengaruhi oleh kesadaran dan perilaku. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:179), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang ditujukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya pada saat memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, ide, layanan, dan pengalaman.

Jeremy Kees, Ph. D. (2018), menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, serta ingatan, yang mengantarkan konsumen pada keputusan pembelian dan juga keputusan berlangganan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang tidak dapat kita hindari. Karena, setiap saat dalam hidup kita, pasti secara sadar ataupun tidak, kita semua terlibat dalam beberapa perilaku konsumen. Perilaku ini melibatkan interaksi pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana orang-orang melakukan berbagai aspek pertukaran.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretif. Subjek yang digunakan oleh penulis adalah pemilik dari Bukit Air *Wedding* selaku informan kunci, dan data dilengkapi oleh beberapa pernyataan terkait dari informan ahli, dua informan pendukung sebelum pandemi serta dua orang informan pendukung saat pandemic. Penelitian ini dilakukan diperumahan Pandan Valley, Kemang, Kota Bogor, Jawa barat secara daring, dikarenakan pandemic Covid-19. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara secara mendalam dengan informan kunci, observasi dengan melakukan pengamatan ppada beberapa *platform* media Bukit Air *Wedding*, serta dokumentasi dengan menggunakan media *Instagram* unuk memperoleh foto dan video dari berbagai kegiatan mereka, Teknis analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu reduksi data melalui hasil wawancara, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Mahmud Machfoeds (2010), Isi informasi terdiri dari beragam objek komunikasi dan tujuan yang berbeda. Isi informasi dibentuk kedalam pesan yang nantinya akan disampaikan oleh pemasar kepada target sasaran. Begitupun dengan Bukit Air *Wedding* yang membentuk dan mengemas segala jenis informasi sehingga dapat disampaikan kepada targe sasaran mereka dengan baik. Informasi memiliki ragam jenis yang berbeda. Jenis yang digunakan oleh Bukit Air *Wedding* salah satunya adalah edukasi. Informan kunci mengatakan bahwa fokus utama yang harus diperhatikan dalam menyebarkan informasi terkait adalah tujuannya. Tujuan dari Bukit Air *Wedding* adalah menyebarkan informasi dengan dilengkapi edukasi. Jadi, para calon klien yang mengunjungi laman *Instagram* Bukit Air *Wedding* tidak hanya mendapatkan informasi mengenai tema, biaya, melihat-lihat dokumentasi, melainkan mendapatkan edukasi seputar pernikahan.

### Isi Informasi

Isi informasi juga mencakup *wedding package* dimana setiap paket memiliki biaya dan fasilitas yang berbeda. Disinilah tim marketing harus teliti karna calon klien akan membandingkan *wedding package* mereka dengan milik vendor lain. Dalam arti lain, isi

informasi merupakan pondasi dalam sebuah usaha. Hal ini dituturkan oleh informan ahli yang mengatakan bahwa isi informasi adalah pondasi yang dimiliki oleh setiap pemilik usaha, khususnya dalam dunia *wedding organizer*, karena dalam isi informasi, apa yang mereka perlihatkan, adalah apa yang nantinya klien terima. Sehingga tim harus teliti dalam menyebarkan informasi.

Hal ini didukung oleh informan pendukung yang mengatakan bahwa isi informasi sangat penting, karena dalam *wedding package* terdapat rincian-rincian fasilitas yang harus diteliti selain biayanya. Informan pendukung tersebut mengaku lebih memilih Bukit Air *Wedding* setelah ia membandingkan dengan vendor *wedding organizer* lain yang dinilainya kurang maksimal dalam menyampaikan pesan. Padahal, vendor lain tersebut hanya kurang jelas menyampaikan fasilitas secara rinci dalam *flyer*. Selain itu, para informan pendukung pun setuju jika isi informasi yang disampaikan oleh Bukit Air *Wedding* sangat efektif, sederhana, dan dapat dipahami dengan baik. Salah satu pernyataan mengenai hal ini berasal dari informan pendukung yang mengatakan bahwa saat mereka mengunjungi *resort* bukit air, mereka langsung mantap untuk memilih jasa Bukit Air *Wedding* dikarenakan staf marketing yang sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan, terkesan persuasive namun tidak ada unsur paksaan. Tim Bukit Air *Wedding* sangat preposisi dalam menyajikan informasi yang efektif, lengkap, dan detail sehingga calon klien dapat mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Selain itu, *highlight* tersebut juga memiliki banyak sekali dokumentasi dari para klien terdahulu sehingga calon klien dapat melihat dan menilai sebagai referensi. Pesan yang disampaikan melalui *flyer* ini persis seperti yang dikatakan oleh informan pendukung sebelumnya, bahwa Bukit Air *Wedding* sangat jelas dan rinci dalam menyampaikan informasi, terlihat dari daftar rincian fasilitas dan beberapa keterangan yang dilengkapi dengan dua dokumentasi dari klien sebelumnya, serta pengemasan informasi yang unik namun elegan.

### **Bentuk Kreatif**

Bentuk kreatif yang digunakan oleh Bukit Air *Wedding* persis dengan teori yang diterapkan oleh Mahmud Machfoeds (2010), yaitu proses menciptakan komponen-komponen tertentu untuk mengetahui permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat menguraikan pesan tersebut. Bentuk kreatif memiliki dua daya Tarik, yaitu informasional dan transformasional.

#### **a. Daya Tarik Informasional**

Daya Tarik informasional merupakan daya tarik yang dilakukan oleh pemasar agar penyampaian informasi yang disampaikan oleh pemasar dapat diterima oleh konsumen secara rasional. Hal ini berhubungan dengan apa yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* dalam hal menyampaikan pesan. Daya tarik yang terdapat dalam pesan tersebut terdapat pada penyampaian fasilitas yang ditawarkan oleh tim Bukit Air *Wedding*. Dalam pemasarannya, tim Bukit Air *Wedding* menawarkan segala fasilitas yang ada sesuai dengan *wedding package* yang tersedia. Promo pandemi yang bertajuk #AkadAjaDulu mulai banyak menarik perhatian dikarenakan harga yang dibanderol terbilang terjangkau. Namun, promo tersebut hanya berlaku untuk kegiatan Akad nikah mengingat aturan ketat yang berlaku saat pandemi. Aturan-aturan tersebutlah yang ditawarkan oleh tim Bukit Air *Wedding*

Terdapat tiga buah tenda yang diperuntukkan untuk tamu jika *venue* mulai melebihi kapasitas yang telah ditentukan. Selain itu terdapat satu buah tenda ditempat lain yang berfungsi sebagai tempat jaga yang disinggahi oleh petugas kepolisian yang telah bekerjasama dengan Bukit Air *Wedding* sebagai jaminan bahwa keadaan aman dan tidak melanggar protokol kesehatan. Selain itu di gerbang utama seluruh tamu dan



petugas turut wajib cek suhu dan cuci tangan. Sehingga hal inilah yang menjadi daya tarik informasional yang dapat diterima oleh klien. Informan kunci mengatakan bahwa saat pandemi mulai banyak dibicarakan dan mulai ada desas-desus akan aturan protokol yang akan diresmikan di Indonesia, ia dan tim sudah mulai bergegas ke KUA dan Satgas untuk melakukan riset awal untuk berjaga-jaga akan kemungkinan terburuk. Benar saja, Indonesia memberlakukan aturan protocol yang ketat sehingga mulai banyak pemilik usaha khususnya usaha jasa yang mengalami resesi. Namun, tidak dengan Bukit Air *Wedding*, karena mereka sudah merencanakan formula baru agar usaha tersebut dapat tetap berjalan. Daya tarik ini berhubungan dan sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Mahmud Machfoeds (2010), yaitu usaha yang dilakukan oleh pemasar agar pesan dapat diterima oleh konsumen. Persis seperti apa yang dilakukan oleh tim Bukit Air *Wedding* yang membagikan informasi mengenai protocol kesehatan yang mereka lakukan lengkap dengan promo yang mereka tawarkan sehingga pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh calon klien. Hal ini turut disetujui oleh informan pendukung yang mengatakan bahwa mereka puas dengan penyampaian informasi yang disampaikan oleh staf Bukit Air *Wedding*.

#### **b. Daya Tarik Transformasional**

Daya tarik transformasional merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar dengan melakukan penawaran yang pada akhirnya dapat memengaruhi sugesti konsumen. Hal ini memiliki kaitan dengan Bukit Air *Wedding* yang mengadakan promo sebagai bentuk penawaran mereka terhadap calon klien sehingga hal tersebut memengaruhi sugesti calon klien mereka sehingga mereka merasa diuntungkan dengan promo ini dan menikmati acara dengan khidmat dan bahagia. Informan kunci menjelaskan bahwa penawaran yang mereka tawarkan tersebut merupakan langkah awal mereka dalam beradaptasi dengan pandemi Covid-19. Ia mengaku tidak mengambil profit sepeserpun saat awal-awal pandemi berlangsung. Hal ini dikarenakan, informan kunci ingin mengumpulkan rasa kepercayaan klien-kliennya sehingga kredibilitas yang dimiliki oleh Bukit Air *Wedding* akan tersebar melalui *word of mouth* para kliennya, selain dari promosi di media.

Penawaran yang ditawarkan oleh tim Bukit Air *Wedding* tergolong sangat terjangkau, menurut informan pendukung. Sehingga hal inilah yang membuat para klien mantap untuk memilih jasa *wedding organizer* ini. Selain itu, protocol kesehatan yang sudah terjamin membuat mereka tidak ragu lagi, juga segala keperluan yang berkaitan dengan KUA dapat diselesaikan dengan cepat, sehingga tak ada alasan bagi mereka untuk menolak promo tersebut. Selain penawaran, jasa staf Bukit Air *Wedding* dinilai sangat berkompeten dan komunikatif oleh informan pendukung. Sebanyak empat dari enam orang informan pendukung sama-sama merekomendasikan salah satu staf dari Bukit Air *Wedding* yang dinilai sangat berkompeten dan pandai dalam berkomunikasi sehingga segala detail informasi dan keperluan tidak pernah luput dari jangkauan mereka. Hal inilah yang dimaksud oleh informan kunci, yaitu pentingnya komunikasi sehingga klien merasakan kenyamanan dan memberikan kesan yang baik terhadap Bukit Air *Wedding*.

#### **a. Pemilihan Media**

Berdasarkan teori Mahmud Machfoeds (2010), Pemilihan Media merupakan proses pemilihan saluran informasi yang nantinya akan digunakan oleh pemilik usaha untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan mengenai produknya. Sama halnya dengan Bukit Air *Wedding* yang harus menentukan media mana yang sekiranya dapat dijadikan sebagai laman utama dalam penyebaran informasi yang tepat, efektif,



menarik, serta akurat. Media utama yang digunakan oleh Bukit Air *Wedding* adalah *Instagram*. Pada *platform* tersebut, tim mereka menyebarkan berbagai bentuk informasi dan berbagai visualisasi sehingga menarik banyak perhatian pengunjung di dunia maya. Selain itu, dengan menggunakan saluran media ini, tim Bukit Air *Wedding* dapat menganalisis perkembangan mereka melalui berbagai fitur *Instagram*. Hal ini memungkinkan tim untuk mengetahui minat dan kebutuhan calon klien mereka. Pemilihan media yang ditentukan oleh Bukit Air *Wedding* memang menarik banyak sekali minat calon klien dikarenakan unggahan foto dan video yang elegan serta unik. Portofolio yang terdapat didalam *Instagram* tersebut kerap dijadikan alasan para klien untuk memilih jasa Bukit Air *Wedding*. Hal ini diungkapkan oleh informan pendukung yang mengaku lebih mengutamakan portofolio sebagai pertimbangan utama dalam memilih jasa *wedding organizer*. Namun, strategi yang digunakan oleh Bukit Air *Wedding* dalam penggunaan media tersebut tidak memiliki perbedaan sebelum pandemi maupun sesudah pandemi.

## b. Celah Konsumen

Sesuai dengan teori Mahmud Mahfoeds (2010) Celah konsumen merupakan proses dimana perusahaan atau pelaku usaha menganalisis waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan mengenai produknya agar pesan tersebut dapat dijangkau secara maksimum oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan analisis yang dilakukan oleh tim Bukit Air *Wedding* pada masa pandemi Covid-19 ini. Upaya dalam menentukan celah konsumen ditengah pandemi covid-19 ini adalah dengan cara menemukan unsur yang diduga sebagai sesuatu yang dapat memicu calon klien untuk *closing* dengan tim. Sehingga ditemukanlah celah, yaitu promo paket akad, tanpa resepsi. Memberikan penawaran seperti itu saat ditengah pandemi juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak Bukit Air *wedding*. Informan kunci menjelaskan bahwa hal yang dianalisis bukan hanya mengenai minat, melainkan keadaan ekonomi masyarakat dan negara. Sehingga ia dan tim mencoba mengolah strategi yang dinilai lebih baik dan menarik minat klien.

Hingga ditentukanlah strategi promo yang bertajuk #AkadAjaDulu mengingat aturan protokol yang melarang masyarakat berkerumun. Dengan menggunakan konsep *intimate wedding*, promo #AkadAjaDulu dinilai membuka celah dikarenakan banyak calon klien yang membutuhkan *venue* dengan kapasitas udara yang sehat namun tidak menimbulkan kerumunan. *Wedding Outdoor* merupakan opsi yang tepat ditambah lagi promo #AkadAjaDulu memiliki biaya yang terjangkau sehingga kegiatan promo ini sangat diminati oleh calon klien. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, setelah promo #AkadAjaDulu disebarluaskan sebulan penuh, pada bulan April 2020 jumlah klien mengalami peningkatan. Terhitung pada awal februari, klien Bukit Air *Wedding* memenuhi slot sampai bulan Oktober 2021. Hal ini semakin memperkuat dugaan celah konsumen pada *wedding outdoor* karena peningkatan jumlah klien yang terus bertambah, namun selain itu, terdapat juga beberapa klien yang membatalkan pernikahan, namun tidak lama slot kembali terisi. Sehingga informan kunci mengatakan bahwa ternyata dengan adanya pandemi, bukan berarti usaha jasa *wedding organizer* harus terhenti, melainkan memutar, mengolah, dan memperbaharui strategi yang dapat dijangkau oleh calon klien.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Bukit Air *Wedding* dalam menarik minat konsumen ditengah pandemi Covid-19 ini dengan menggunakan teori Mahmud Machfoeds (2010) mengenai komunikasi pemasaran yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* adalah dengan menyebarkan isi informasi berupa konten edukasi, sehingga klien mereka mendapatkan ilmu serta terbukti telah menarik minat klien dan berhasil membangun *bonding* dengan klien. Selain itu, informasi tersebut disampaikan dengan daya tarik informasional melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas serta izin protokol kesehatan dari Satgas Ciomas, Kota Bogor dan daya tarik tranformasional melalui promo penawaran *wedding package* bertajuk #AkadAjaDulu. Strategi mediatyang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* adalah pemilihan media dan penentuan celah konsumen. *Instagram* merupakan media utama yang digunakan oleh Bukit Air *Wedding* dan terbukti menarik minat klien melalui dokumentasinya yang menarik dengan tema *rustic*, namun tidak terdapat perbedaan strategi yang dilakukan baik sebelum pandemic maupun saat pandemi. Selain itu, *Wedding Outdoor* juga merupakan celah konsumen baru Bukit Air *Wedding* dikarenakan Bukit Air *Wedding* berhasil meraih peningkatan jumlah klien ditengah pandemi ini akibat Covid-19 yang melarang masyarakat berkerumun, sehingga klien menghindari pengadaan acara pernikahan didalam ruangan tertutup. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* telah berhasil menarik minat konsumen ditengah pandemi Covid-19 ini, melalui strategi pesan dan strategi media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Organizer Melalui Media Sosial Instagram Wedding Marketing Communication Strategy of Patron Wedding Organizer. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1.
- Bungin. B. (2014). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Kencana Prenada Media Group. Desi, M. & Yuliana, L. (2014). *Wedding Organizer Order Management*. Bina Nusantara
- Faruqi, A. & Wahyuni, I. L. (2017). *Analisis Strategi Word of Mouth Marketing Akun Instagram @Exploresawahlunto*.
- Febriani, Nufian & Asmara, Wayan, W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba Humanika.
- J. Paul Peter, C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (09 ed.). Salemba Empat.
- Jeremy Kees, P. D. (2018). *Consumer Behaviour*. Villanova School of Bussnines. Mahmud Machfoeds. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34

- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Nurkholiq, I. (2019). *Pengatuh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.
- Philip, Kotler. & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia.
- Putu, I. & Fanni Hanifa, S.E., M. (2019). *Effect of Event Marketing Towards Interest in Buying Daihatsu All New Terios*. 05.
- Ramidah, K. (2020, 09 Juni). *New Normal di Tengah Pandemi Covid-19*. Diambil dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/bacaartikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19>. Djkn.kemenkeu.go.id. (Akses: 21 Oktober2020).
- Roro, Maheswari. & Barzyan. (2020). *Officially Told Podcast Ep. 02. Wedding di New Normal*. Diambil dari: [https://www.youtube.com/watch?v=dET\\_txSz440](https://www.youtube.com/watch?v=dET_txSz440). (Akses: 21 Oktober 2020).
- Satih, S. & Very, J. (2013). *Problem Pernikahan dan Strategi Penyelesaiannya: Studi Kasus Pada Pasangan Suami Istri Dengan Usia Perkawinan Di Bawah Sepuluh Tahun*. 15.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suherman, K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang*.
- Sukwadi, R., Inderwati, M. W., & Yemima, M. I. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123–132.
- Sulistya, R. (2020, 25 Maret). *Jasa Wedding Organizer Terdampak Wabah Covid-19*. Diambil dari: <https://republika.co.id/berita/q7ratl463/jasa-emwedding-organizerem-terdampak-wabah-covid19>. Republika. (Akses: 21 Oktober 2020).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sutisna, S. M. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Zuraya, N. (2020, 26 Agustus). *Industri Kreatif Terdampak Pandemi Paling Parah*. Diambil dari: <https://republika.co.id/berita/qfngn9383/kemenperin-industri-kreatif-erdampak-pandemi-paling-parah>. Republika. (Akses: 21 Oktober 2020).