

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap segala sektor kehidupan masyarakat di dunia, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu sektor kehidupan yang terkena dampak yang signifikan adalah sektor ekonomi, khususnya pelaku usaha bisnis. Lumpuhnya ekonomi karena banyak aktivitas yang tidak dapat dilakukan karena dibatasinya mobilitas, membuat para pelaku usaha bisnis harus dapat memutar otak, mencari cara agar bisnis yang mereka jalankan tetap beroperasi. Dengan dibatasinya mobilitas kegiatan sehari-hari, masyarakat dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan maksud untuk menghindari atau meminimalisir potensi bahaya yang ada di balik pandemi Covid-19 ini.

Masa pandemi Covid-19 telah membuat semua orang semakin bergantung pada mode virtual dan digital serta menyebabkan lebih banyak perubahan dalam kehidupan sosial kita. Kemajuan teknologi informasi ini terjadi dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perubahan metode dalam berbagai bidang, meninggalkan cara manual dan menggantikannya dengan pemanfaatan teknologi modern. Dalam dunia komunikasi dan informasi, teknologi menawarkan internet dengan banyak kemudahan. Masyarakat Indonesia pun merespon dengan sangat baik perkembangan ini, terbukti dengan jumlah jiwa terhubung ke internet yang mencapai 171,17 juta jiwa atau setara 64,8 persen dari

total populasi penduduk, dan terus meningkat (Kompas, 2019). Internet digunakan untuk berbagai aktivitas di semua lapisan masyarakat, termasuk di dunia industri.

Munculnya internet merupakan wujud nyata dari perkembangan teknologi. Dengan adanya internet masyarakat tidak akan kesusahan dalam menerima atau mengirim informasi dari berbagai tempat. Internet dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari, sisi pendidikan, ekonomi, hingga sosial. Perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu (Dewi Kurniawati, 2015 dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa).

Internet merupakan media pemasaran yang paling tepat untuk menjangkau khalayak. Dapat dikatakan, bahwa internet memang sangat praktis dan mudah untuk digunakan di era digital pada saat ini.

Salah satu industri yang kini bergeser kearah digital adalah undangan pernikahan. Undangan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat krusial dalam sebuah acara dan banyak orang yang menginginkan sebuah acara dengan budget minimal. Eksistensi undangan pernikahan digital atau online semakin populer jika dibandingkan dengan undangan konvensional terutama sejak dimulainya pandemi yang memaksa banyak orang yang harus membatasi pertemuan. Meskipun kondisi

pandemi telah membaik, namun undangan pernikahan digital masih banyak digunakan karena dianggap lebih praktis dan murah.

Gambar 1. 1
Undangan Digital



Sumber: Google, 2024

Munculnya undangan pernikahan digital menambah varian pada bidang usaha ini. Jenis ini kemudian mulai digemari selain karena dinilai lebih mudah dalam pembagian dan biaya produksi murah. Disamping semua kelebihan, varian baru berupa digital ini tidak mengurangi esensi undangan untuk memberitahukan tentang kabar bahagia kepada calon tamu. Undangan digital memiliki kelebihan seperti visual lebih menarik karena dapat ditambahkan media seperti foto, teks, animasi dan audio, lebih *up-to-date*, mudah diperbaiki jika ada data yang salah, hemat biaya, waktu hingga tenaga untuk sekedar mengirimkannya, sederhana dan simpel. Undangan digital juga memiliki kekurangan yaitu terkesan kurang formal, harus diakses melalui internet, mudah diabaikan karena orang-orang bisa saja lupa, sibuk dengan aktivitasnya atau tertumpuk oleh pesan lainnya sehingga tidak melihat pesan undangan yang dikirim.

(Evita. 2022. Undangan Kami. 30 Mei 2024)

Saat ini, penggunaan undangan digital mulai diminati penduduk Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari hasil pencarian data melalui google trends yang membandingkan data untuk kata kunci undangan digital dan undangan konvensional. Untuk undangan digital memiliki minat 57% dan undangan konvensional 46%, (Google Trends, 2021 dalam Wardani & Udayana, 2021).

Jenis undangan pernikahan digital sudah mulai diminati penduduk Indonesia, tetapi tidak membuat undangan pernikahan konvensional atau yang dicetak pada media kertas sepenuhnya ditinggalkan seperti Corellia Wedding Art yang justru sampai saat ini masih mempertahankan pasar undangan pernikahan konvensional.

Corellia Wedding Art adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa undangan pernikahan. Corellia Wedding Art membuat undangan pernikahan dalam bentuk cetak fisik dengan gaya desain yang mengikuti perkembangan jaman sekarang. Corellia Wedding Art lebih memfokuskan kepada desain undangan yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan, dari referensi ataupun gambaran dari calon pengantin dengan harapan agar undangannya menjadi pioneer, unik dan berbeda dengan yang lain.

Corellia Wedding Art sendiri berdiri sejak tahun 2018. Saat ini Corellia Wedding Art sudah berumur 6 tahun. Corellia Wedding Art terbilang usaha yang belum lama, namun masih dapat bersaing dengan perusahaan cetak undangan lain maupun perusahaan undangan berbasis online yang sekarang banyak diminati. Hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang besar, karena Corellia Wedding Art

dapat bertahan pada era gempuran undangan berbasis digitalisasi saat ini.
(*Company Profile Corellia Wedding Art, 2024*).

Gambar 1. 2
Undangan Konvensional Corellia Wedding Art



Sumber: Arsip Corellia Wedding Art, 2024

Adanya persaingan antara undangan digital dengan undangan konvensional tidak membuat penurunan penjualan dari Corellia Wedding Art. Hal ini dibuktikan dengan omset penjualan mereka yang stabil setiap bulannya pada tahun 2023.

Tabel 1. 1
Financial Report Corellia Wedding Art

FINANCIAL REPORT

REPORT FINANCIAL 2023

MONTH	REVENUE	OPERATING COST	PROFIT/LOSS
JANUARY	Rp 146.341.750	Rp 23.280.050	Rp 123.061.700
FEBRUARY	Rp 63.566.146	Rp 86.995.300	-Rp 23.429.154
MARCH	Rp 131.951.200	Rp 52.234.179	Rp 79.717.021
APRIL	Rp 86.981.500	Rp 88.960.493	-Rp 1.978.993
MAY	Rp 160.598.000	Rp 66.517.221	Rp 94.080.779
JUNE	Rp 88.159.900	Rp 84.699.565	Rp 3.460.335
JULY	Rp 134.090.000	Rp 72.166.750	Rp 61.923.250
AUGUST	Rp 161.548.300	Rp 83.169.264	Rp 78.379.036
SEPTEMBER	Rp 132.086.500	Rp 97.003.234	Rp 35.083.266
OCTOBER	Rp 161.640.250	Rp 77.017.905	Rp 84.622.345
NOVEMBER	Rp 119.248.000	Rp 96.740.466	Rp 22.507.534
DECEMBER	Rp 113.276.000	Rp 87.785.434	Rp 25.490.566
Total	1.499.488.046	916.569.861	582.917.685

Sumber: Arsip Corellia Wedding Art, 2024

Dalam industri undangan pernikahan, persaingan antara perusahaan pembuat undangan cetak dan undangan digital menjadi semakin menarik seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren pelanggan. Persaingan ini terus berkembang, kedua jenis perusahaan undangan pernikahan ini berusaha untuk tetap relevan dengan memahami dan mengikuti tren pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, dan tetap inovatif dalam menyediakan solusi undangan pernikahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Tren terkini menunjukkan peningkatan permintaan untuk undangan digital yang bisa disesuaikan dengan tema pernikahan dan mencakup fitur-fitur interaktif seperti RSVP online dan galeri foto. Hal ini sejalan dengan pergeseran ke arah gaya pernikahan yang lebih personal dan terintegrasi dengan teknologi.

Undangan konvensional masih memiliki pangsa pasar yang signifikan, terutama di kalangan pasangan yang mengutamakan pengalaman fisik dalam mengundang tamu mereka. Perusahaan-perusahaan undangan konvensional atau cetak ini memiliki kelebihan seperti menekankan kualitas cetakan, desain yang elegan, meninggalkan kesan formal dan resmi. Undangan Konvensional juga memiliki kekurangan yaitu perlu biaya mahal, membutuhkan tenaga ekstra baik dari pembuatan undangan dan membagikan undangannya.

Inovasi teknologi dan pemasaran yang cerdas menjadi faktor utama yang memengaruhi industri ini. Pasangan pernikahan memiliki lebih banyak pilihan dan fleksibilitas dalam memilih undangan yang sesuai dengan gaya pernikahan dan nilai-nilai mereka, sementara perusahaan undangan terus berjuang untuk memenangkan bisnis dengan menawarkan solusi yang menarik dan relevan.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran komunikasi pemasaran sangat berperan dalam sebuah perusahaan dan tidak dapat dihindari memasuki era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi begitu cepat dan persaingan yang cukup ketat sehingga dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk maju agar tidak ketinggalan dan tetap bertahan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga dituntut

untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut karena dimasa mendatang pelanggan semakin cerdas dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Engel (1994:35) dalam setiap persaingan bisnis perlu bauran pemasaran untuk memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial seseorang untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Proses pemasaran diawali sebelum barang dan jasa diproduksi atau dikonsepsi. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran harus tau apa saja yang harus dibuat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, menentukan sasaran pasar, penggunaan saluran komunikasi yang efektif sehingga calon customer datang dan membangun hubungan dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk penyampaian pesan dari produsen sebagai komunikator kepada pelanggan sebagai komunikan. Pemasaran dapat juga di lihat sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada pelanggan, sehingga dalam proses pemasaran yang tepat, maka akan meningkatkan penjualan dan keuntungan, sehingga visi dan misi yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar mengakibatkan kecenderungan positif dan negatif. Kecenderungan positifnya adalah peningkatan pelayanan kepada pelanggan, penyempurnaan produk dan

usaha-usaha untuk memberikan fasilitas lainnya. Sedangkan kecenderungan negatifnya adalah adanya perang tarif, perebutan pelanggan secara terang-terangan. Persaingan yang ketat dan terbuka ini memberikan motivasi kepada setiap perusahaan untuk mencari kiat dan strategi agar tidak kehilangan pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran secara eksplisit ini merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Cakupan kegiatan pemasaran tidak lepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada pelanggannya tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyampaian informasi pesan dan juga pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan maksud.

Dengan demikian, Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Corellia Wedding Art dapat mempertahankan undangan pernikahan konvensional dan bersaing pada era undangan digital. Peneliti juga ingin mengetahui peran bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat judul penelitian ini, yaitu **“Bauran Komunikasi Pemasaran Corellia Wedding Art Dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Peneliti membagi permasalahan menjadi dua rumusan masalah, yaitu rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Corellia Wedding Art Dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **Periklanan** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Pemasaran Langsung** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Pemasaran Interaktif** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung?

5. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Corellia Wedding Art Dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, maka perlu dilakukan rumusan tujuan agar hasil yang dicapai dalam penelitian ini lebih optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Periklanan** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung.

4. Untuk Mengetahui **Pemasaran Interaktif** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat** Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Pernikahan Digital di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan Komunikasi Pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dengan dibuatnya penelitian ini tidak hanya memiliki kegunaan teoritis, tetapi juga kegunaan praktis yang diharapkan dapat menjadi solusi dan juga rujukan untuk permasalahan yang dijadikan objek penelitian, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi Peneliti sebagai sarana penambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan baru. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai sarana pengaplikasian ilmu dan pengetahuan Peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran yang selama ini didapat dari kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi mahasiswa, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, secara spesifik mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai literatur dan bahan rujukan untuk peneliti di masa yang akan datang terutama dengan bidang kajian yang sama.

3. Bagi Corellia Wedding Art

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau bahan evaluasi bagi Corellia Wedding Art terutama dalam bidang Bauran Komunikasi Pemasaran sehingga kedepannya Corellia Wedding Art dapat merancang dan menjalankan Bauran Komunikasi Pemasaran yang lebih efektif juga efisien.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memberikan wawasan mendalam mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran. Dengan demikian, masyarakat, khususnya pelaku usaha bisnis undangan pernikahan konvensional dapat mengetahui bagaimana cara Corellia Wedding Art mempertahankan pasarnya pada era undangan digital.