

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan era modern tidak dapat dipisahkan dari peran penting industri jasa. Sektor jasa menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian dengan perkembangan pasar yang berlangsung sangat pesat. Pertumbuhan ini bukan hanya dihasilkan dari bisnis yang telah ada sebelumnya, tetapi juga dipicu oleh munculnya berbagai jenis jasa baru yang terpengaruh oleh perubahan teknologi serta penggunaan teknologi yang semakin canggih dan cepat. Arief (2020:11) Mengatakan bahwa:

“A service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that is essential intangible and that does not result in the ownership anything. It’s production may or may not tied to a physical product”. Yang artinya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.”

Para konsumen kini semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap persaingan di dunia bisnis dan menerapkan strategi baru demi menjaga pertumbuhan mereka. Baik Perusahaan yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri, keduanya harus mampu mempertahankan nilai jual mereka dengan cara memperkenalkan keunikan produk kepada masyarakat. Salah satu industri jasa yang sering digunakan adalah *Event Bisnis*. (Noor,2017:24-28) *Event Bisnis* terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Jenis *event* bisnis adalah *meeting*, *incentive*,

conference dan *exhibition* atau lebih dikenal dengan istilah MICE, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Meeting*

Pertemuan atau rapat perusahaan merupakan kegiatan rutin yang sering dilakukan perusahaan untuk koordinasi internal perusahaan.

2. *Incentive*

Yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalanan insentif kegiatan bisnis dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. *Conference*

Konferensi merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan.

4. *Exhibition*

Eksibisi merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. Eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk.

Suatu *event* bisnis bisa tercapai dengan adanya *event* manajemen. Razaq, Paul, dan Tahir, (2019:24) *Event Management* adalah kemampuan dan kontrol terhadap proses dari tujuan, sumber daya manusia dan juga tempat, dimana suatu acara diselenggarakan. Dengan adanya *Event Management*, suatu acara akan tertata lebih baik dengan bantuan dari anggota serta semua sumber daya yang ada pada

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, dengan adanya *Event Management*, bisa membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang dibangun tersebutlah yang akan mendatangkan kerjasama jangka panjang.

Event Management yang sering digunakan dalam kehidupan adalah acara pribadi seperti acara yang diadakan untuk reuni keluarga, arisan, perayaan ulang tahun, resepsi khitanan, atau pernikahan. Acara pribadi menjadi krusial karena setiap acara yang diadakan harus mempunyai nilai tersendiri, khas, dan berbeda dari acara sejenis lainnya agar konsumen merasa acara tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Dengan banyaknya acara pribadi yang berkaitan dengan industri jasa, muncul *organizer* khusus salah satunya yaitu *Wedding Organizer* yang menawarkan pelayanan secara menyeluruh untuk pernikahan.

Wedding Organizer merupakan penyelenggara acara yang menawarkan beragam paket pernikahan yang dapat dipilih. Paket-paket tersebut mencakup layanan *catering*, tata rias dan busana, dekorasi, penyewaan gedung, fotografi dan perekaman video, pembawa acara (MC) dan hiburan, serta undangan dan *souvenir* yang semua diperlukan untuk merayakan hari bahagia tersebut. (Nurpatonah, 2015:3)

Salah satu komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis terutama industri jasa *Wedding Organizer* yaitu komunikasi digital, dimana komunikasi digital sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Ronald B. Adler (1966) Menyatakan bahwa:

“Communication exchange messages in a specific context via one or more channels and often respond to each other’s messages through verbal and nonverbal feedback.” Yang artinya komunikasi adalah proses dimana individu yang berbeda lingkungan melakukan pertukaran pesan dalam konteks yang spesifik melalui satu atau lebih saluran dan masing-masing saling memberikan tanggapan berupa feedback verbal maupun nonverbal.

Proses komunikasi digital secara sistem (teknologi) komputer dapat dijelaskan bahwa pesan secara digital akan diproses secara teknologi informasi dan diterima juga melalui proses teknologi informasi (Rully Narsullah, 2021:5).

Peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis di era digital seperti sekarang ini salah satunya terletak pada komunikasi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran, keberadaan produk atau jasa tidak akan dikenal secara maksimal oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merumuskan komunikasi pemasaran yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.

Fahreza, M., & Indriani, Y. (2019) Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai, tujuan, atau produk perusahaan kepada publik sasaran. Pesannya diarahkan secara khusus untuk membangun respons tinggi dan interaksi merek, baik melalui komunikasi eksternal maupun komunikasi internal. Sedangkan menurut Prawitra (2002:267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi, karena

biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan adanya komunikasi pemasaran, suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu juga, komunikasi pemasaran yang efektif dapat menarik minat konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang, atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan (Kahpi, 2019:73).

Konsumen selalu melihat dari kualitas jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan, apakah kualitas jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya, jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas jasa yang baik agar menjadi bisnis jangka panjang.

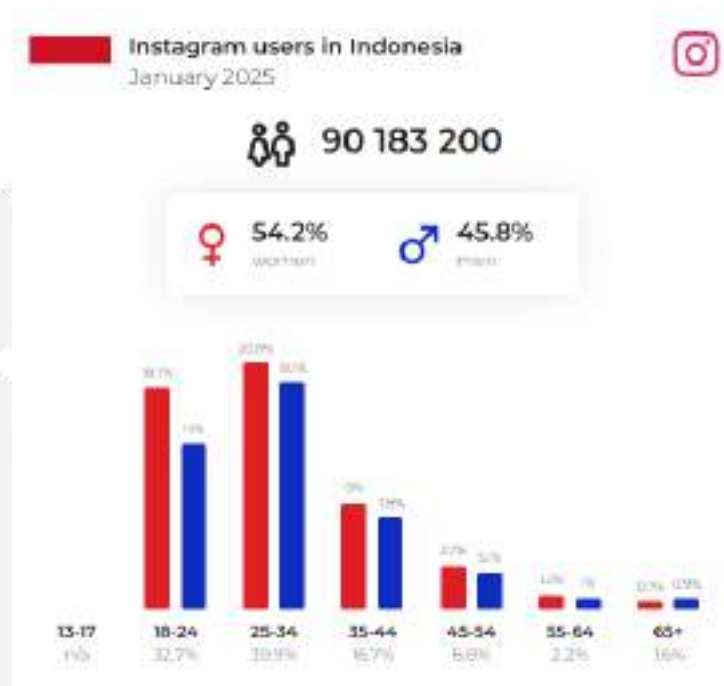
Arief (2020:18) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* Parasuraman (1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersiapkan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas juga dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Gronroos (2004).

Dengan memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan menjadi semakin tertarik dan akan terus menggunakan jasa tersebut. Dengan adanya era digital seperti sekarang ini konsumen selalu memilih suatu hal yang dibutuhkannya melalui media sosial.

Rully Narsullah (2021:14) Menjelaskan bahwa kata media sosial dapat diasosiasikan dengan fenomena media digital baru seperti blog, situs jaringan sosial, layanan berbasis Lokasi, microblog, situs penyebaran foto maupun video dan sebagainya yang dapat digunakan oleh semua orang (tidak hanya kalangan profesional media) untuk berkomunikasi satu dengan lainnya dan mengkreasikan serta membagikan konten kepada orang lain secara online melalui jaringan personal komputer atau perangkat *digital mobile*.

Media sosial yang digunakan para pelaku usaha terutama industri jasa untuk menarik minat konsumen salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah media komunikasi sosial yang sering digunakan pengguna *gadget* untuk membagikan gambar secara langsung. Sulianta (2015).



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025

Sumber: NapoleonCat.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi. Menurut NapoleonCat.com pada awal tahun 2025 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Perbedaan jumlah pengguna menurut jenis kelamin tidak terlalu jauh apabila dilihat dari persentase hanya selisih 8,4% lebih banyak wanita.

Selain memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, aplikasi Instagram juga berfungsi sangat besar bagi perusahaan dalam mengurangi pengeluaran untuk *branding* produk karena *platform* ini dapat digunakan secara gratis, bahkan untuk tujuan komersial. Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung pemasaran, sehingga memberikan peluang luas bagi bisnis untuk menjalankan promosi yang unik dan inovatif. Beberapa fitur Instagram mencakup *Reels* yang memungkinkan pembuatan video dengan durasi hingga 60 menit, *Live Streaming*

yang memfasilitasi komunikasi langsung dan dua arah dengan pelanggan, *Feeds* yang bisa diakses oleh penonton tanpa batasan waktu, serta hastag atau tanda pagar (#) yang berfungsi untuk menarik lebih banyak audiens melalui kata-kata relevan dengan pencarian pengguna. Sejak tahun 2019, Instagram memperkenalkan fitur *stories* yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengunggah konten secara bertahap, yang hanya dapat dilihat oleh pemirsa selama 24 jam. Pada tahun 2021, muncul fitur baru bernama *Reels* yang menampilkan video pendek secara *vertical* dengan durasi antara 90 detik hingga tiga menit. Fitur ini dianggap sebagai *competitor* Tiktok karena formatnya yang serupa. Fitur ini memberikan pengguna kesempatan untuk menghasilkan video kreatif dengan cara merekam, mengedit, dan memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak *audeins* karena sistemnya yang acak, tidak hanya berdasarkan jumlah *followers*. Selain fitur-fitur menarik tersebut, *platform* ini juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan *Influencer* atau selebgram dalam pelaksanaan promosi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Industri jasa yang menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran digital salah satunya adalah *Wedding Organizer*, karena banyak konsumen yang sering bertanya mengenai semua paket dan hasil dari *Wedding Organizer* tersebut. Banyak konsumen yang tertarik jika sudah melihat langsung hasil *Wedding Organizer* tersebut melalui Instagram.

Salah satu *Wedding Organizer* yang sudah menggunakan Instagram untuk pemasaran digital di daerah Jatinangor yaitu Derrifa *Wedding Organizer* yang sudah berdiri sejak tahun 2001. Namun, pada tahun 2001 dikenal dengan nama AMC

Entertainment dengan nama pemilik Dedep dan pada saat itu AMC *Entertainment* hanya berfokus pada bidang musik untuk hiburan dalam suatu acara pernikahan saja. Namun pada tahun 2019 hingga saat ini diganti menjadi Derrifa *Wedding Organizer* dengan nama pemilik Agus Budiman dan fokusnya tidak hanya di bidang musik saja, tetapi semakin lengkap dengan tersedianya paket yang bisa dipilih oleh konsumen seperti paket pernikahan, paket pertunangan, paket khitanan, busana dan tata rias, upacara adat, siraman, dan *catering*.

Dalam industri jasa *Wedding Organizer*, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dibuat secara *detail* dan dirancang sebaik mungkin agar calon konsumen bisa tertarik untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi. Selain itu, produk juga dapat dipahami sebagai pemahaman subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah produk semata-mata dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut (Tjiptono, 2019:114).

Dengan adanya produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, Derrifa *Wedding Organizer* membuat berbagai penawaran produk yang bisa dilihat oleh para calon konsumen agar calon konsumen bisa memilih paket mana yang akan mereka pakai juga dapat mengetahui isi dari bagian paket yang dipilih. Daftar penawaran produk yang dimiliki oleh Derrifa *Wedding Organizer* diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Paket Derrifa *Wedding Organizer*

NO	NAMA PAKET	DETAIL	HARGA (RP)
1	Paket Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> - Tenda dekor + tirai ukuran 150-200m - 1 set lampu dekorasi - 1 set pelaminan - 1 set panggung hiburan - 1 set alat prasmanan - 1 set photobooth - 1 set pergola dekorasi - Busana dan Tata rias - Bonus 100 pcs kursi chitos + cover 	15.000.000
2	Paket Pertunangan	<ul style="list-style-type: none"> - Backdrop 3m - 1 set dekorasi - Bonus 1 set lampu dekorasi 	800.000
3	Paket Khitanan	<ul style="list-style-type: none"> - Tenda dekor + tirai ukuran 96m - 1 set lampu dekorasi - 1 set pelaminan - 1 set panggung hiburan - 1 set alat prasmanan - 1 set pergola dekorasi 	10.000.000

NO	NAMA PAKET	DETAIL	HARGA (RP)
		- Bonus 100 pcs kursi chitos + cover	
4	Catering	- Nasi - 1 olahan daging - 2 olahan sayur - Bonus 2 cuci mulut	25.000/pax
		- Nasi - 2 olahan daging - 3 olahan sayuran - 2 olahan cuci mulut - Bonus 2 cemilan pelengkap	35.000/pax
5	Busana dan Tata Rias	- 1 Set kebaya pengantin (Bonus Aksesoris)	800.000
		- 4 Set kebaya Ibu&bapak calon pengantin wanita dan pria (Bonus Aksesoris)	500.000
		- 1 Set kebaya pagar ayu dan baju pagar bagus (Bonus Aksesoris)	100.000
		- Baju anak sunat & kebaya (Bonus Aksesoris)	100.000
6	Musik	- Semi dangdut (Bonus MC)	4.000.000
		- Pop (Bonus MC)	4.000.000

NO	NAMA PAKET	DETAIL	HARGA (RP)
7	Upacara Adat	1 Set upacara adat mapag panganten	5.000.000
8	Paket Siraman	1 Set siraman kecap suling	3.000.000

Berdasarkan Tabel 1.1 Daftar paket Derrifa *Wedding Organizer* masih kurang menarik minat calon konsumen dikarenakan daftar paket tersebut tidak dicantumkan secara *detail* dan tidak tercantum di Instagram, sehingga calon konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung melalui Instagram namun harus menghubungi nomor WhatsApp yang ada di Bio Instagram. Setelah menghubungi nomor WhatsApp pemilik untuk bertanya paket yang ada di Derrifa *Wedding Organizer*, pemilik hanya mengirimkan daftar paket tersebut dengan cara diketik saja seperti pada gambar berikut ini:

IKOPIN
University



Gambar 1. 2 Komunikasi Pemilik Dengan Calon Konsumen

Sumber: Media WhatssApp pemilik Derrifa Wedding Organizer

Dalam Gambar 1.2 komunikasi yang dilakukan pemilik kepada calon konsumen mengenai daftar paket yang ada di Derrifa *Wedding Organizer* masih kurang menarik dikarenakan hanya dikirimkan dengan ketikan di media WhatssApp saja dan belum dibuat daftar paket menggunakan media digital seperti *Linktr.ee* atau dibuat pamflet yang disertakan dengan gambar. Pemilik juga tidak mengirimkan foto sehingga calon konsumen tidak bisa melihat hasilnya seperti apa dan beberapa calon konsumen masih mempertimbangkan untuk menggunakan jasa

Derrifa Wedding Organizer. Calon konsumen yang menghubungi melalui *Direct Message* Instagram juga menanyakan langsung mengenai daftar paket secara rinci melalui pamflet, namun dikarenakan belum tersedia daftar harga yang berbentuk pamflet, admin media sosial mengarahkan untuk menghubungi melalui WhatsApp.

Dengan tersedianya berbagai paket seperti pada Tabel 1.1 tersebut tentunya didukung dengan karyawan yang bekerja di *Derrifa Wedding Organizer*, yang mana pada tahun 2019-2025 memiliki sebanyak 25 karyawan tidak tetap hanya dipanggil pada saat adanya event saja dan diposisikan sesuai dengan keterampilannya masing-masing.

Tabel 1. 2 Jumlah Karyawan Derrifa *Wedding Organizer*

Karyawan Derrifa <i>Wedding Organizer</i>				
Bagian				Jumlah
Tenda & Dekorasi	Busana & Tata Rias	Catering	Event Planner	
4 Orang	4 Orang	12 Orang	5 Orang	25 Orang

Sumber: Data karyawan Derrifa Wedding Organizer

Sebanyak 25 Orang karyawan yang bekerja di *Derrifa Wedding Organizer* yang diposisikan sesuai dengan keterampilannya, tidak ada bagian yang fokus pada *Photographer* sehingga setiap acara yang diselenggarakan *Derrifa Wedding Organizer* tidak ada hasil foto atau video, vendor *Photographer* juga tidak mengirimkan ke pemilik *Derrifa Wedding Organizer* tetapi hanya mengirimkannya ke konsumen saja.

Pada bulan Maret tahun 2019, *Derrifa Wedding Organizer* pertama kalinya menerima paket pernikahan, dan di bulan berikutnya berlanjut menerima empat pasang calon pengantin dengan paket yang sama. Dimana pada tahun tersebut *Derrifa Wedding Organizer* mulai dikenal masyarakat sekitar.

Namun, di tahun 2019 tersebut, *Derrifa Wedding Organizer* masih kurang dalam segi pemasaran di media sosial terutama Instagram. Dengan alasan masih kurangnya SDM yang handal dalam bidang *Photographer* dan juga kurangnya alat elektronik yang mendukung, sehingga postingan di Instagram hanya seadanya dan kurang menarik minat calon konsumen. Dalam Instagram juga, *Derrifa Wedding Organizer* masih tidak konsisten dalam membuat postingan, sehingga postingan yang ada di Instagram masih kurang menarik.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Derrifa Wedding Organizer Tahun 2019

Sumber: Instagram Derrifa Wedding Organizer

Dalam Gambar 1.3 mengenai postingan akun Instagram *Derrifa Wedding Organizer* yang hanya seadanya dan masih tidak beraturan, dimana postingan

disatukan dengan *catering*, dekorasi, dan tata rias sehingga membuat postingan akun Instagram tersebut tidak menarik. Keadaan tersebut berlangsung hingga tahun 2022.

Pada tahun 2022 – 2023, *Derrifa Wedding Organizer* masih banyak menerima orderan paket pernikahan, namun semua dokumentasi pada acara tersebut tidak diposting ke dalam Instagram dikarenakan kurangnya kualitas dari hasil dokumentasi tersebut. Selain kurangnya kualitas dari dokumentasi tersebut, banyak konsumen yang menggunakan *Photographer* secara terpisah (tidak satu paket dari *Derrifa Wedding Organizer*). Pada tahun 2022 – 2023 banyak sekali pesaing industri jasa terutama *Wedding Organizer* di daerah Jatinangor seperti Gerry Wedding, Amira Wedding Planner, dan Tina Regawa Wedding sehingga beberapa calon konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* lain.

Pada tahun 2024, banyak calon konsumen yang menanyakan akun Instagram dan hasil dari *Derrifa Wedding Organizer*. Namun pemilik hanya bisa menunjukkan akun Instagram dengan postingan yang hanya seadanya saja, sehingga hasil dari *Derrifa Wedding Organizer* pada tahun 2019 – 2023 tidak dilihat oleh konsumen dikarenakan tidak semuanya diposting, sehingga pemilik hanya bisa mengirimkan dokumentasinya melalui *Whatsapp* saja. Dengan keadaan tersebut dan tingginya persaingan industri jasa *Wedding Organizer*, pemilik mulai membenahi akun Instagram meskipun dengan alat seadanya.



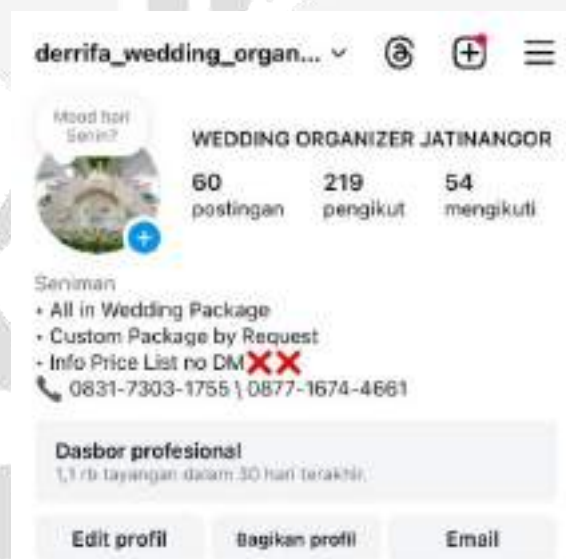
Gambar 1. 4 Postingan Instagram Derrifa *Wedding Organizer* Tahun 2024
Sumber: Instagram Derrifa Wedding Organizer

Pada Gambar 1.4 Postingan Instagram Derrifa *Wedding Organizer* mulai aktif kembali. Namun masih tetap seperti sebelumnya dengan kualitas gambar yang kurang baik. Pada bulan Januari 2025, pemilik Derrifa *Wedding Organizer* mulai merencanakan kembali untuk membuat akun instagram lebih menarik dengan sudah tersedianya alat elektronik yang sudah memadai, sehingga postingan akun Instagram Derrifa *Wedding Organizer* mulai tertata dengan baik. Postingan terlihat lebih rapi dan mulai konsisten, baik dari segi visual maupun konsep. Langkah ini menjadi awal dari upaya serius dalam membangun citra merek yang lebih kuat di media sosial dan menjangkau lebih banyak calon konsumen secara efektif.



Gambar 1. 5 Postingan Instagram Derrifa *Wedding Organizer* Tahun 2025
Sumber: Instagram Derrifa Wedding Organizer

Dengan perubahan yang sudah dilakukan sesuai dengan Gambar 1.5, pemilik Derrifa *Wedding Organizer* mulai membiasakan untuk rutin membuat postingan di Instagram agar *Wedding Organizer* tersebut bisa dijangkau oleh banyak orang. Terhitung pada tanggal 28 April 2025 akun Instagram tersebut dikunjungi oleh 1.100 pengguna Instagram.



Gambar 1. 6 Tayangan Pengunjung Instagram Derrifa *Wedding Organizer*
Sumber: Instagram Derrifa Wedding Organizer

Berdasarkan Gambar 1.6 Tayangan pengunjung hanya 1.100 pengguna Instagram saja dan pemilik Derrifa *Wedding Organizer* masih mengupayakan bagaimana agar Instagram tersebut dapat dibuat menjadi lebih menarik lagi, dijangkau oleh banyak orang, dan komunikasi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan jasa Derrifa *Wedding Organizer*.

Untuk mengetahui bagaimana seharusnya Derrifa *Wedding Organizer* mengelola komunikasi pemasaran melalui Instagram agar jasa Derrifa *Wedding Organizer* diminati banyak konsumen, maka perlu dilakukannya penelitian. Peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu apa rancangan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh Derrifa *Wedding Organizer* untuk menarik minat konsumen melalui Instagram. Penelitian ini akan dilakukan lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang sudah dijelaskan mengenai permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran melalui instagram yang diterapkan oleh Derrifa *Wedding Organizer*.
2. Bagaimana respon calon konsumen terhadap instagram Derrifa *Wedding Organizer*.
3. Bagaimana rancangan komunikasi pemasaran melalui instagram yang disarankan untuk Derrifa *Wedding Organizer*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk membuat rancangan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen melalui Instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1 Bagaimana komunikasi pemasaran melalui instagram yang diterapkan oleh *Derrifa Wedding Organizer*.
- 2 Bagaimana respon calon konsumen terhadap instagram *Derrifa Wedding Organizer*.
- 3 Bagaimana rancangan komunikasi pemasaran melalui instagram yang disarankan untuk *Derrifa Wedding Organizer*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan studi ilmu manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan pada umumnya dan pengembangan wawasan pada komunikasi pemasaran khususnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta informasi yang digunakan untuk peneliti yang lebih lanjut yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta saran yang bermanfaat bagi Derrifa *Wedding Organizer*, juga sebagai bahan acuan dalam merancang komunikasi pemasaran melalui Instagram sehingga nantinya Derrifa *Wedding Organizer* dapat berjalan sesuai harapan.



