

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING  
ORGANIZER *LA VANYA STORIES* DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN  
DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya turunan atau menyunting sebagian atau seluruhnya dan mempublikannya kembali dengan cara apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**KURNIA SANDY**  
**NIM. 12040316230**

**PROGRAM STRATA I (S1)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU**

**1445 H / 2023 M**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA  
STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU**

Disusun Oleh :

**KURNIA SANDY**

**NIM. 12040316230**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 1 Desember 2023

Pembimbing

**Dr. Usman., M.I.Kom.**

**NIK. 130417119**

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 19810313 201101 1 004**



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Kurnia Sandy  
 NIM : 12040316230  
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Lavanya Stories* Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 18 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2023



Dr. Firdaus Rosidi, S.Pd, M.A  
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M.Sos, Sc  
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, M.Pd  
 NIK. 130 311 014

Penguji III,

Darmawati, M.I.Kom  
 NIK. 130 417 026

Penguji IV,

Rafdeadi, MA  
 NIP.19821225201101 1 011



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : KURNIA SANDY  
NIM : 12040316230  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER  
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 20 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 20 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si  
NIP. 19810612 20081 2 017

Rusyda Fauzana, M.Si  
NIP.19840504 201903 2 011

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kurnia Sandy

NIM : 12040316230

Tempat/ Tgl. Lahir : Perawang, 21 Januari 2001

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* **Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



**Kurnia Sandy**  
NIM. 12040316230



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 1 Desember 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Kurnia Sandy  
 NIM : 12040316230  
 Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer  
*Lavanya Stories* Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Dr. Usman, M.I.Kom  
 NIK. 130 417 119

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Kurnia Sandy

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

**Judul** : **Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Lavanya Stories* Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru**

Meningkatnya jumlah jasa wedding organizer pada yang ada di industry event jasa khususnya layanan pernikahan yang ada di kota pekanbaru atau kota-kota besar menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola jasa organizer karena akan menimbulkan persaingan di bidang pelayanan event organizer dan wedding organizer. WO harus mampu bertahan pada pelayanan yang baik agar citra akan bertahan. WO harus menyediakan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen dengan harga yang bersaing agar tercapainya suatu kepuasan terhadap konsumen akan berdampak munculnya suatu kepercayaan dari konsumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Lavanya Stories* dalam menarik minat Konsumen Di Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang lain di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dari hasil penelitian ini dilihat dari teori *Produk, Price, Place, Promotion (4P)* maka dapat di ambil beberapa kesimpulan yaitu dalam kegiatan pemasaran wedding organizer Lavanya stories menggunakan pemasaran dengan media sosial dua sistem pemasaran yaitu online seperti sosial media instagram, WhatsApp, Facebook. Promosi penjualan lewat pertemuan langsung, Hubungan masyarakat (wedding expo) yang dilakukan oleh Lavanya Stories melalui kegiatan promosi pada event expo di mal Pekanbaru, Mal SKA..

**Kata Kunci** : **Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wedding Organizer, Lavanya Stories**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Kurnia Sandy**

**Department : Communication Sciences**

**Title : Marketing Communication Strategy for Wedding Organizer Lavanya Stories in Attracting Consumer Interest in Pekanbaru**

The increasing number of wedding organizer services in the event services industry, especially wedding services in the city of Pekanbaru or big cities, is a challenge for organizer service managers because it will create competition in the field of event organizer and wedding organizer services. WO must be able to maintain good service so that the image will survive. WO must provide quality service to consumers at competitive prices in order to achieve consumer satisfaction and this will have an impact on the emergence of trust from these consumers. The purpose of this research is to determine the Marketing Communication Strategy of Wedding Organizer Lavanya Stories in attracting consumer interest in Pekanbaru. The method in this research is a qualitative method which is a research method used to examine the condition of natural objects without trying where the researcher is the key instrument. From the results of this research, looking at the Product, Price, Place, Promotion (4P) theory, several conclusions can be drawn, namely that in the marketing activities of the Lavanya Stories wedding organizer, they use marketing with social media, two marketing systems, namely online, such as Instagram, WhatsApp, Facebook. . Sales promotion through direct meetings, public relations (wedding expo) carried out by Lavanya Stories through promotional activities at expo events at Pekanbaru Mall, SIA Mall.

**Keywords: Strategy, Marketing Communication, Wedding Organizer, Lavanya Stories**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Robbil'alamin.*, Segala puji Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah, inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jaliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. *Alhamdulillah*, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada Jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Ayahanda Tercinta Alm Joni Rianto bin Zainal Abidin yang menjadi dasar semangat untuk bangkit dan menyelesaikan penulisan skripsi ini, Ibunda Tersayang Susramida, S.Pd., orang yang hebat yang menjadi salah satu penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Memberikan makna artidarisebuah kesabaran yang luas bagi penulis sehingga bisa sampai pada titik saat ini dan insyaAllah bisa lebih baik dari apa yang beliau cita-citakan untuk penulis. Terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungan Papa Sandy tercinta dan Mama Sandy tersayang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

penulis bisa berada di titik ini. Hanya untaian Doa dalam naungan rinduku Padamu Ayah, dan semoga Ibunda tersayang Allah SWT anugrahkan kesehatan selalu dan panjang tetap hidup dalam hati Sandy Papa dan hiduplah lebih lama lagi untuk Sandy Mama serta harus selalu ada disetiap perjalanan dan Pencapaian penulis. Dan perhusus Keluarga Besar CINTO Family dan Keluarga Besar DARWIS Family yang penulis sayangi dan kasihi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walau demikian, penulis benar-benar merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini. Selanjutnya terima kasih penulis haturkan pula kepada berbagai pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dan merampungkan studi almamater tercinta UIN SUSKA Riau, yaitu kepada :

- Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Selaku Wakil Rektor II Bapak Efi Erwan S.Pt., M.Sc., Ph.D. Selaku Wakil Rektor III
- Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si. Dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag Selaku dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si Selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Bapak Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom. selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis serta memotivasi yang luar biasa baik berupa Moril dan Materil yang sangat bermanfaat kepada penulis



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak Dr. Usman, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah memberikan nasihat, Bimbingan, dukungan dan Motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir. Beliau juga memberikan ide, saran, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Firdaus El Hadi M.Soc,Sc dan Ibu yang menjadi orang tua kedua bagi penulis serta memberikan semangat, nasihat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada dosen penguji seminar proposal, penguji kompre dan ujian munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
10. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komuniiasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama berjalanya perkuliahan.
11. Terimakasih kepada para staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu kepengurusan administrasi.
12. Kepada kak Desti Nurul Fajri, S.I.Kom Dan Abang Rahadian Muhammad dan seluruh Crew Wedding Lavanya Stories yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan.
13. Sahabat penulis Wira Saputra dan team “Youtuber Masa Depan” serta anggota Pemuda Kebanggaan BTN : Kevin Gema Azani, Yogi Juliandra, Rahmat Ilham, Hergianto, dan rekan-rekan solid brother Nadif, Indra serta Rio. Terimakasih selalu ada dan mewarnai hidup penulis serta memberikan semangat yang tiada hentinya.
14. Terimakasih kepada Wulan Sabila yang menjadi salah satu semangat dalam segala hal “The One and Only” bertemu dengan anda adalah anugrah luar biasa bagi penulis terimakasih banyak untuk semuanya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teruslah untuk mengingatkan kebaikan dan memberikan semangat dalam hal apapun serta selalu selipkan doa untukku dan kita bersama.

15. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2020, Ilkom PR G, KKN Desa Delik Kecamatan Pelalawan dan Magang PT. Angkasa Pura II KC. Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru Terimakasih telah berjuang bersama.

16. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah membantu hingga skripsi ini selesai.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliaan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Penulis juga menghohon atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidaksengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 29 November 2023  
Penulis

**KURNIA SANDY**  
**NIM. 12040316230**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Kajian .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	16
2.3 Konsep Operasional .....	35
2.4 Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.3 Sumber Data Penelitian .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5 Validitas Data .....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	44
4.1 Sejarah Perusahaan Lavanya Stories .....	44
4.2 Logo Lavanya Stories .....	45
4.3 Visi Misi .....	46

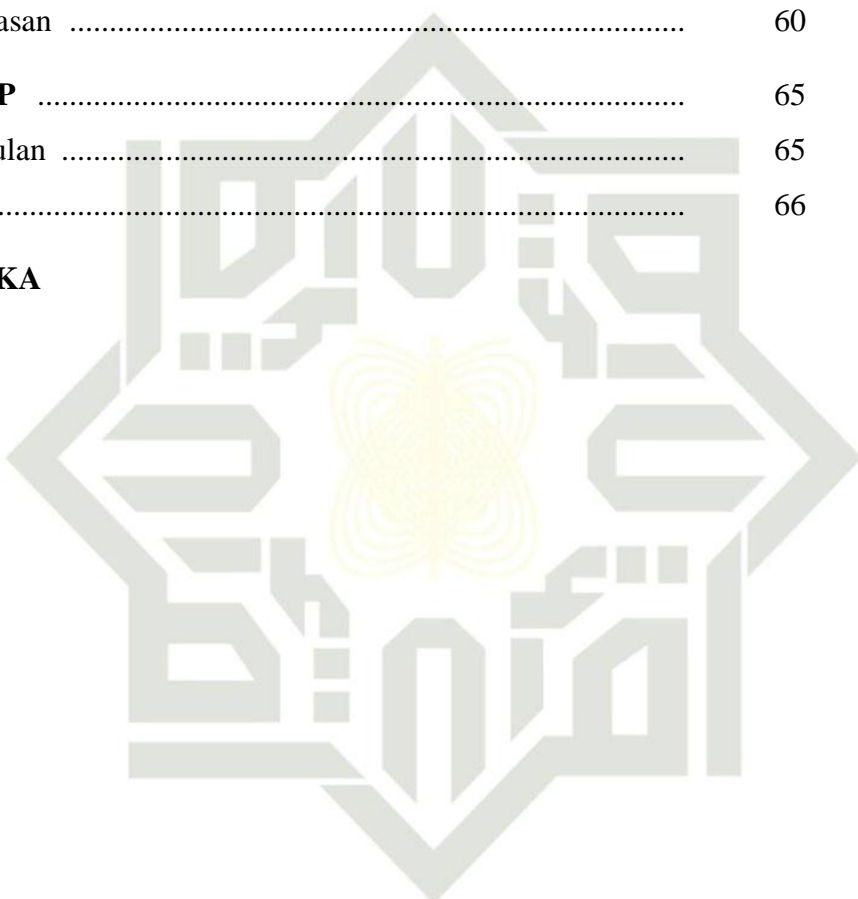


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

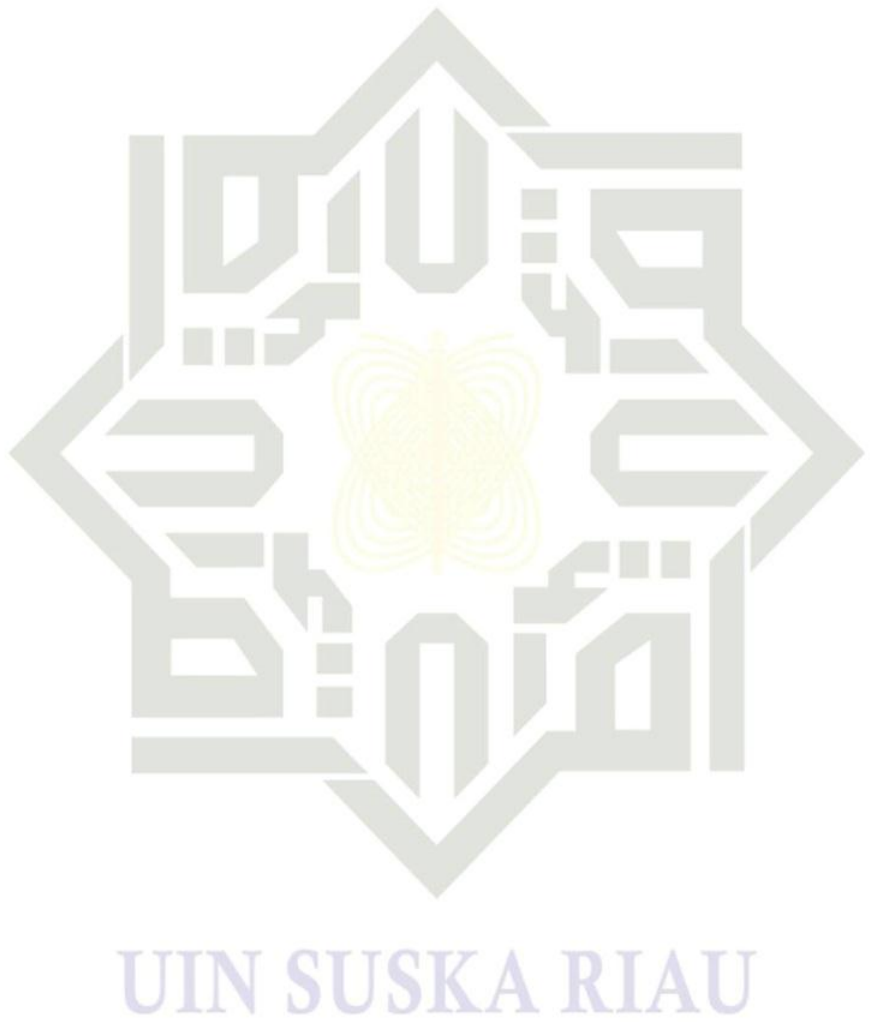
4.4	Struktural Lavanya Stories .....	47
4.5	Produk Lavanya Stories .....	48
4.6	Lokasi Lavanya Stories .....	50
4.7	Target Pasar Lavanya Stories .....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	51
5.2	Pembahasan .....	60
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
6.1	Kesimpulan .....	65
6.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Table 3.1	Informan Penelitian .....	39
-----------	---------------------------	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan secara elektronik atau cetak tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Data Jumlah Konsumen Jasa Wedding Organizer <i>Lavanya Stories</i> Dari Periode 2021- 2023 ..... 5</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 36</p> <p>Gambar 4.1 Logo <i>Lavanya Stories</i> ..... 45</p> <p>Gambar 4.2 Struktural <i>Lavanya Stories</i> ..... 47</p> <p>Gambar 4.3 <i>Giantari Package</i> dan <i>Pramesti Package</i> ..... 48</p> <p>Gambar 4.4 <i>Abiyasa Package</i> dan <i>Asmaralaya</i> ..... 48</p> <p>Gambar 4.5 <i>Abiyasa Package</i> dan <i>Asmaralaya Package</i> ..... 49</p> <p>Gambar 4.6 <i>One Day Service</i> ..... 49</p> <p>Gambar 5.1 Dekorasi Produk <i>Lavanya Stories</i> ..... 53</p> <p>Gambar 5.2 Jasa Crew Paket Produk <i>Lavanya Stories</i> ..... 54</p> <p>Gambar 5.3 Jasa Crew one day service produk <i>Lavanya Stories</i> ..... 54</p> <p>Gambar 5.4 Tempat (lokasi) <i>Lavanya Stories</i> melakukan acara wedding dengan paket <i>Lavanya Giantari</i> ..... 55</p> <p>Gambar 5.5 Tempat (lokasi) <i>Lavanya Stories</i> Menarik Minat Konsumen di Mal SKA ..... 56</p> <p>Gambar 5.5 Harga Paket Wedding <i>Lavanya Stories</i> ..... 57</p> <p>Gambar 5.6 Promosi melalui Instagram dan Menu pilihan dari web .... 59</p>
--	---



## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era keterbukaan saat ini tentunya teknologi menjadi akses yang cepat dalam hal apapun, tidak menutup kemungkinan dengan dunia bisnis ikut berkembang pesat. Sekarang gaya hidup masyarakat meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi tersebut. Para konsumen mulai cerdas dalam memilih produk dan jasa yang nantinya akan digunakan dalam kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan melakukan cara baru agar perusahaan untuk terus berkembang. Perusahaan yang berdiri lama ataupun baru berdiri harus mempertahankan nilai jualnya dengan memperkenalkan keunikan produknya kepada masyarakat.

Peranan penting dibalik keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah strategi komunikasi pemasarannya. Tanpa komunikasi yang tepat maka keberadaan suatu produk atau jasa tidak akan diketahui secara keseluruhan oleh konsumennya. Perusahaan harus mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka perusahaan haruslah lebih kreatif dan inovatif. Sesuai dengan pendapat Wibowo yang menyampaikan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan pada umumnya, dengan situasi yang demikian, tidak adalagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha keluar dari persaingan dan menghadapinya.<sup>1</sup>

Dengan semakin menjamurnya industri wedding yang ada di Pekanbaru tentu akan menjadi persaingan jasa dan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Seperti layanan jasa pernikahan dengan adanya fenomena dari semakin banyak jasa *wedding organizer* di Pekanbaru menjadi pesaing di industri pernikahan seperti *Sunflower wedding planner*, *Salka Wedding*, *Smara.season* dan *Jemari Wedding Organizer*. Sehingga masing-

---

<sup>1</sup> Dedy Arfiyanto, RB. Imam Faris “Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura” Vol.2, No.2, 2016.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
- Saat Ism Uivrsity of Sutar Syrif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing jasa wedding organizer dituntut untuk memperkenalkan produk dan mempromosikan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen. Dalam memperkenalkan jasa pernikahan kepada konsumen bukan hanya sebatas agar konsumen mengetahui produk dan jasa yang diberikan tersebut, namun sangat diperlukan adanya usaha yang dilakukan layanan jasa pernikahan dalam memasarkan program-program unggulan dari layanan jasa pernikahan dengan tujuan menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran, namun dalam kesenjangan ini menurut hasil prariset bahwa komunikasi pemasaran wedding organizer Lavanya Stories belum pernah diteliti. Kebanyakan peneliti melakukan riset tentang strategi komunikasi pemasaran wedding dalam menarik minat konsumen selama pandemic covid-19 melalui instagram<sup>2</sup>.

Selaras dengan era saat ini yang tidak terlepas dari pelaksanaannya setiap pasangan yang melakukan acara prosesi pernikahan tidaklah sulit. Pasangan hanya menyediakan materi dan semuanya pasti sudah dilakukan oleh perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan tersebut. Materi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan setiap pasangannya yang ingin melangsungkan pernikahan. Jika pasangan yang melangsungkan pernikahan dengan sederhana, maka pasangan tersebut tidaklah memerlukan sebuah pelayanan jasa yang siap memberikan dalam melaksanakan pernikahannya. Tetapi jika pasangan yang melakukan pernikahan dengan mewah supaya status sosialnya yang lebih baik dimata keluarga dan rekan-rekannya, maka pasangan tersebut harus mengeluarkan materi yang cukup besar demi memberikan yang terbaik tentunya.

Perusahaan dalam memperkenalkan kelebihan dari segi penjualan produk dan di bidang jasa supaya masyarakat mudah mengenali dan cepat dalam memilih jasa yang baik atau produk yang diberikan perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus dapat mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lainnya. Karena pada dasarnya

---

<sup>2</sup>“Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram.”



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
- Satya Islam University of Sumatra
- Syariahs Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Memacu para pengelola usaha jasa untuk menjaga kualitas pelayanan supaya mempertahankan kepuasan konsumen.

Dalam mencapai tujuan, tentu ada sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana. Pentingnya untuk mendapatkan perhatian dari publik agar tujuan yang sudah di targetkan berhasil cepat dan tepat pada sasaran dengan melihat dari kebutuhan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memuaskan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran guna memberikan citra yang baik perusahaan atau produk.

Menurut Hurriyati strategi supaya organisasi mampu bersaing adalah dengan pelayanan yang baik melalui citra yang dibangun kepada publik dan konsumen karena proses pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan<sup>3</sup>. Komunikasi pemasaran menjadi peran penting dari perkembangan usaha yang dilakukan perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, maka masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk dan jasa yang dipasarkan. Dalam komunikasi pemasaran tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti media sosial (instagram), media cetak, dan media elektronik, hal ini tentunya perusahaan menyadari dengan adanya media baru yang relevan untuk melakukan penyampaian informasi lebih terbuka dan lebih merata penyampaian kepada seluruh masyarakat.

Industri yang bergerak dibidang pelayanan jasa pernikahan disebut dengan *Wedding Organizer (W.O)*. Di Kota Pekanbaru semakin banyaknya berdiri jasa pelayanan *Wedding Organizer* dengan pangsa pasarnya mulai dari kalangan bawah, menengah dan keatas. Setiap *Wedding Organizer* tentunya memiliki keunggulannya masing-masing dalam bersaing sesuai dengan pasar yang diraihnya. Calon pengantin yang ingin menggunakan jasa *wedding organizer* memiliki alasan yang diantaranya praktis, efisiensi waktu, mengontrol biaya, detail, dan tentunya pelayanan terbaiknya.

Pernikahan merupakan bentuk hukum islam dari penyempurnaan ketaatatan ibadah atas perintah Allah SWT dan Rasulullah diatas dasar

<sup>3</sup>Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2019 hal.91



keikhlasan, tanggung jawab dan melengkapi keimanan melalui proses sakral akad nikah<sup>4</sup> Didalam Al-Qur'an surah Ar-Rum ayat 21 hal ini tertuang dalam firman Allah:

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي يَظْفَرُونَ لِقَوْمٍ لَا يُتَذَكَّرُونَ ذَلِكَ

Artinya: "Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah Dia yang menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu sendiri, agar kamu cenderung dan merasa tentram kepadanya, dan Dia menjadikan di antarmu rasa kasih dan sayang. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir" (QS. Ar-Rum [3] ayat 21).

Saat ini, pernikahan menjadi tolak ukur kesuksesan bagi tiap masyarakat. Menurut undang-undang no 1 Tahun 1974 pasal 1 mengatakan perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seseorang pria dan wanita sebagai isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa<sup>5</sup>.

Lavanya *Stories* adalah usaha yang dimiliki oleh Ibu Desti Nurul Fajri, S.I.Kom dan Bapak Rahadian Muhammad yang biasa dikenal dengan Ibu Desti dan Bapak Rahadian bergerak di pelayanan jasa *wedding organizer* (*W.O*) dan *produsen house photography* "*Kala Visual.Co*". Lavanya *Stories* yang berdiri sejak 24 Agustus 2021 yang dahulu hanya berfokus pada *MC Wedding* yang dilakukan oleh Ibu Desti dan di *support* oleh Bapak Rahadian mereka sepakat untuk mendirikan usaha pelayanan jasa *Wedding Organizer* yang baru merintis 2 tahun bersamaan dnegan *Produsen House Photography* "*Kala Visual.Co*". Lavanya dan Kala terus memberikan pelayanan yang terbaiknya kepada konsumen yang ingin melakukan prosesi pernikahannya<sup>6</sup>. Segala bentuk keberhasilan berlangsungnya pernikahan oleh jasa *Wedding*

<sup>4</sup>"Article-Journal", "page": "1-9", "Pernikahan Dalam Islam" "Vol. 14 No. 2"

<sup>5</sup>"Hakekat Perkawinan Menurut Undang-Undang Perkawinan, Hukum Islam Dan Hukum Adat."

<sup>6</sup>Berdasarkan pra riset bersama Ibu Desti Nurul Fajri dan Bapak Rahadian Muhammad selaku Founder dan Co-Founder dari Lavanya *Stories* dan *Kala Visual.CO* 16 February dengan Ibu Desti dan Bapak Rahadian 2023.

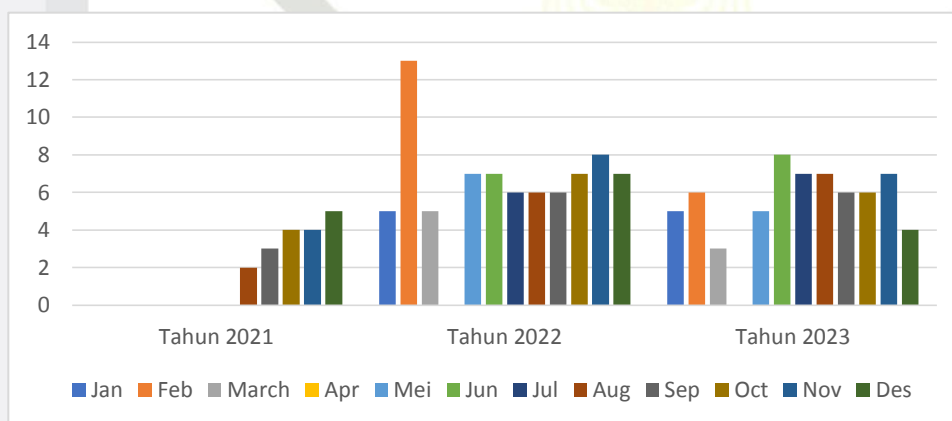


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Organizer pada akhirnya akan kembali lagi pada strategi komunikasi pemasarannya, yaitu tentang mengatur, mengelola, menciptakan inovasi baru yang kreatif dan memperbaharui strategi untuk dapat menarik minat konsumen. Keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas adanya faktor internal dan eksternalnya, sehingga strategi dapat berjalan dengan lancar dan target yang diharapkan tercapai. Pihak Internal yang terlibat adalah seluruh crew yang menjadi promotor dibawah arahan Divisi admin *marketing* Lavanya terlibat langsung menyusun strategi komunikasi pemasaran *wedding organizer (W.O)* Lavanya *Stories*. Pihak eksternal yaitu vendor yang terlibat langsung *wedding organizer (W.O)*.

Berikut adalah data konsumen yang menggunakan jasa *Wedding Organizer Lavanya Stories*.

**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Jasa Wedding Organizer**  
**Lavanya Stories Dari Periode 2021- 2023**



(Sumber : Data Observasi *Wedding Organizer Lavanya Stories*)

Dari data diatas beberapa konsumen yang menggunakan jasa *Wedding Organizer Lavanya Stories* pada tahun 2021 awal berdirinya langsung dipercayai dalam menggunakan jasa sebanyak 2-5 pasang calon pengantin dari bulan Agustus dan terus berlanjut mengalami peningkatan setiap bulannya di tahun 2021. Diawal tahun 2022 Januari sampai bulan maret mengalami perkembangan yang terus naik di bulan February sebanyak 13 pasangan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
©Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengantin dan sedikit melandai dikarenakan penurunan di April dikarenakan bulan puasa yang dilakukan oleh umat islam. Mengalami peningkatan Kembali diawal Mei hingga Desember 2022 sebanyak 5-8 pasang calon pengantin yang menggunakan jasa Lavanya *stories*. Dengan penjualan yang mengalami peningkatan walaupun banyak layanan jasa wedding organizer yang lebih bagus diluar sana, bahkan konsumen diluar daerah tertarik menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan *lavanya stories* lebih menyediakan harga yang terjangkau kepada konsumen serta layanan wedding yang minimalis.

Penulis tertarik mengambil penelitian usaha jasa di bidang *wedding organizer* untuk melanjutkan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh *Lavanya.stories* dalam memasarkan produk dan layanan jasanya dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru, kemudian penulis menuangkannya didalam proposal skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU”**

## 2.2 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian maka penulis sekiranya perlu untuk memberikan penegasan serta penjelasan sebagai berikut:

### 1.2.1 Strategi

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional nya. Strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah konsep perencanaan panjang yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki tujuan strategi yang bagus akan membuat perusahaan menjadi unggul dan dapat memajukan perusahaan tersebut. Artinya Strategi merupakan aspek dalam menyebarkan pesan yang bersifat informatif,

persuasive, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani *cultural gap* yang program dijalankan dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan yang tergantung dari pesan informasi yang disampaikan<sup>7</sup>.

### 1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan peran penting suatu usaha yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada public mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan<sup>8</sup>. Komunikasi pemasaran alat bantu dari pengambilan keputusan, memberikan informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun penyedia jasa dan produk nya.

### 1.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para ahli dalam Prisgunanto adalah “semua dari *Marketing Mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens dari elemen-elemen yang segala bentuknya di tujukan untuk *performance marketing*<sup>9</sup>. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, memengaruhi kepada konsumen atau khalayak supaya tujuan perusahaan tercapai, Menurut Unong Uchjana dalam Amalia nurul strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis untuk memperoleh hasil yang optimal.

### 1.2.4 Wedding Organizer

Menurut Primanto Wedding organizer adalah pengelola dan penyedia jasa kegiatan acara pernikahan dengan tujuan memperoleh

---

DR. Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*.

<sup>7</sup> “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa” Isbn (2018): 1-6

<sup>8</sup> Mega, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco”, Jom Fisip Volume. 1 No. 02 Oktober 2014.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keuntungan yang sama antara kedua pihak. Seiring berkembangnya gaya hidup modern wedding organizer dan disebut juga oleh masyarakat dengan istilah WO. Pada saat ini wo sangat memberikan perhatian lebih bagi masyarakat urban yang menginginkan serba cepat, mudah dan praktis sehingga wo menjadi bentuk layanan jasa yang melayani pengaturan dan pemenuhan kebutuhan semua aktivitas tata cara pernikahan.<sup>10</sup>

Upacara pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dan detilnya. Banyak pasangan calon pengantin (klien) yang menginginkan resepsi pernikahan dengan berbagai ragam keinginan untuk mendukung acara resepsi, seperti menemukan waktu yang tepat untuk pernikahan, memilih gaun pengantin, tempat resepsi, mengatur kartu undangan dan souvenir, beserta peralatan yang dibutuhkan saat upacara pernikahan termasuk bridal, catering, pengisi acara, MC, foto, dan sebagainya<sup>11</sup>.

### 1.3 Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini mencakup Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu mengenai *Wedding Organizer Lavanya Stories* dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Lavanya Stories* dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru?”

<sup>10</sup>“Danu Primanto, *Kaya Dari Bisnis Wedding Organizer*, (Jakarta: Gramedia 2022), h.11

<sup>11</sup>“Wedding Organizer Order Management.”





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.5 Tujuan Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Lavanya Stories* Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru.

### 1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap sehingga penelitian ini dapat berguna dan memberi manfaat yang baik secara teoritis dan praktis.

#### Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi untuk perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi dasar tolak ukur dalam memperkaya wawasan kalangan akademisi mengenai proses pemasaran khususnya dalam konteks kehumasan dan sebagai persyaratan penulis sebagai tugas skripsi dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan edukasi guna melakukan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta citra yang baik terbangun di masyarakat.

#### Manfaat Akademis

Penelitian ini guna memberikan wawasan keilmuan dalam proses belajar dan mengajar dalam peningkatan mutu pembelajaran yang lebih baik.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang diajukan untuk memberikan gambaran dari permasalahan utama yang meliputi uraian ringkas pada masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan ini sebagai berikut.



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan untuk menganalisis sebagai dasarnya, hasil dari kajian terdahulu, dan informasi yang lain dengan membentuk kerangka teori dalam penyusunan penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan, populasi dan sampel, data, Teknik pengumpulan data, variable penelitian, analisis data dan pengujian hipotesisnya.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran dari keterbatasan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi relevan adalah sangat penting digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Manfaatnya ialah mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan menjadi perbandingan dari gambaran yang dilakukan pada penelitian berikutnya:

1. Penelitian berupa jurnal oleh Restini Ginawati dan Dini Salmiyah Fithrah dengan judul “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FLORASH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM" ( Studi Deskriptif Kualitatif pada akun instagram @florash)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian didapatkan dari dua orang informan utama dari pihak Florash, satu informan ahli di bidang content dan media sosial, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Berdasarkan hasil penelitian, Florash telah menerapkan strategi pesan dan strategi media dan pemanfaatan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dalam bentuk visual.<sup>12</sup>
2. Penelitian berupa jurnal oleh Engga Probi Endri Kurniawan dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness" jenis penelitian yang diambil menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dalam pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sementara untuk melihat keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran Kopi Kawa Daun untuk membangun brand

---

R Ginawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)”. *Article Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis Universitas Telkom*, Vol 6 No. 2 Tahun 2019



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awareness konsumen terhadap produk. Brand awareness publik dikategorikan berdasarkan pengalaman publik yaitu pada tahap brand recall dan brand recognition dan berdasarkan brand produk yaitu pada tahap top of mind.<sup>13</sup>

3. Penelitian berupa jurnal oleh Anugrah Tesa Aulia 2018: berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram”. Berguna dalam mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer dan peluangnya dalam meningkatkan daya Tarik klien melalui social media Instagram sebagai alat promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan di wedding organizer melalui media sosial Instagram sangat efektif dan menjadi peluang yang besar dalam menarik minat konsumen. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan yang peneliti tulis adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran wedding organizer melalui sosial media Instagram dalam menarik minat konsumen dengan selektif dalam memilih foto yang akan diunggah<sup>14</sup>.

4. Penelitian berupa jurnal oleh Ghassani Shabrina Prasetyo dan Heidy Arviani (2022). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19” Bisnis wedding organizer merupakan salah satu bisnis yang terdampak pandemi COVID-19 sebab adanya peraturan- peraturan yang membatasi aktifitas orang-orang untuk berkerumun. Dalam usahanya menghadapi pandemi, wedding organizer menjalankan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya wedding organizer Darmaheswara. Dianalisis menggunakan teori SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactic,

---

Engga Probi Endri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun *Brand Awareness*”. *Article Jurnal Audiens Komunikasi Bisnis Universitas mercubuana*, Vol 2 No. 1 Tahun 2021

Anugrah Tesa Aulia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram”. *Article Jurnal Washiyah*, Vol 1 No 3 September 2023



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Action, Control), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Darmaheswara di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Darmaheswara telah menjadi 1 dari 5 wedding organizer terbaik di Jawa Timur<sup>15</sup>.

Penelitian berupa jurnal oleh Viro Dharma Saputra dan Muhammad Fauzi (2022). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Di Era Covid-19 (Studi kasus di ANP Wedding Organizer Kendal)” Permasalahanyang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran ANP Wedding Organizer di era covid-19. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ANP Wedding Organizer di era covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan tambahan kemudian melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan ANP Wedding Organizer adalah dengan menurunkan sasaran pasar, menggunakan media konvensional dan media sosial untuk promosi, mengenalkan bisnis yang dimiliki ANP Wedding Organizer lebih luas lagi, serta strategi peran ANP dalam menjadi admin media sosial dan kepala event<sup>16</sup>.

6. Penelitian berupa jurnal oleh Nurul Amalia Arifin, Asni Djamareng, dan Suryani Musi (2020). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Event Organizer dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian

15. Ghassani Shabrina dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dharmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19”. *Article Jurnal Pengetahuan Sosial Nusantara*. Vol 9 No 4 Tahun 2022.

16. Viro Dharma dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* di Era Covid-19 (Studi Kasus ANP *Wedding Organizer* Kendal)”. *Journal of Social and Political Science* Vol 1 No. 2 Tahun 2022



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Tiga Production dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam upaya pendekatan dengan *mix marketing* yang dilakukan oleh PT. Tiga Production dengan pendekatan ke klien melalui promosi periklanan sosial media sebagai sarana meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan persamaan kajian terdahulu ini dengan penelitian saat ini menggunakan focus penelitian strategi komunikasi pemasaran dengan membedakan subjeknya ialah Wedding Organizer serta objek penelitiannya tentang menarik minat konsumen<sup>17</sup>.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Nicky Putra, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2020 tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatra Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah *Costumer Event Organizer* di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis, factual dan akurat dengan fakta dan sifat pada objek tertentu. Tujuan dan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatra Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah *Costumer Event Organizer* di Kota Pekanbaru” dengan menggunakan indikator dari Strategi Komunikasi Pemasaran dengan *Marketing Mix* dalam melakukan peningkatan jumlah *Costumer Event Organizer*. Dari hasil strategi yang dilakukan bahwa *Costumer EO PT. Sumatra Satu Media* meningkatkan jumlahnya melalui *Mix Marketing*nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan *Mix Marketing* dan perbedaannya ialah penelitian yang penulis lakukan dari *wedding organizer* dalam memasarkan untuk menarik minat konsumen<sup>18</sup>.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Indah Permata Sari, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2022 tentang “Strategi Komunikasi

<sup>17</sup>Nurul Amalia dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan”. *Jurnal Washiyah*. Vol 1 No 3 Tahun 2020

<sup>18</sup>Niki Putra, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatra Satu Media Dalam Meningkatkan Jumlah *Costumer Event Organizer* Di Kota Pekanbaru” (Skripsi, UIN SUSKA RIAU)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing dalam Mempromosikan Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis, factual dan akurat dengan fakta dan sifat pada objek tertentu. Tujuan dan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Marketing dalam Mempromosikan Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center melalui indikator Strategi Komunikasi Marketing dalam Mempromosikan Rumah Sakit Pekanbaru yang berfokus pada periklanan yang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan dengan Strategi Komunikasi pemasaran, Sedangkan perbedaannya dari objek yang peneliti lakukan mengenai menarik minat konsumen<sup>19</sup>.

10. Penelitian berupa jurnal oleh Fitri Laili dan Sylvie 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran wedding yang dilakukan dengan memberikan sebaran informasi menggunakan konten edukasi sehingga bisa bertahan di era pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis data dari wawancara mendalam melalui reduksi data yang dikaji pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis menggunakan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer dan menarik minat konsumen melalui Instagram. Perbedaan penelitian ini dari objek yang dilakukan penulis dari observasi dan objek penelitiannya yang didasari banyak nya wedding jasa yang menggunakan Lavanya<sup>20</sup>.
11. Penelitian ini dilakukan oleh Diaz Sari Jurusan Ilmu Komunikasi UIR 2020 tentang “Strategi Pemasaran *Markem Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini

<sup>19</sup> Indah Permata Sari, “Strategi Komunikasi Marketing dalam Mempromosikan Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center”. (Skripsi, UIN SUSKA RIAU)

<sup>20</sup> Fitri Laili dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”. *Article Jurnal Marketing*. Vol 5 No 1 Tahun 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis, factual dan akurat dengan fakta dan sifat pada objek tertentu. Tujuan dan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Pemasaran Markem Wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dari umlahnya melalui Mix Marketing”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Mix Marketing dan perbedaannya ialah penelitian yang penulis lakukan dari objek wedding organizer dalam memasarkan untuk menarik minat konsumen dengan pemasaran produk dan jasa wedding yang akan digunakan<sup>21</sup>.

## 2.2 Landasan Teori

Gambaran pernyataan mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis dalam menemukan tujuan dari penelitian. Peran teori dalam penelitian adalah untuk melayani sebagai arah dalam penyelidikan, peneliti dapat memilih konsep dan deskripsi yang dapat diterima dan menetapkan tujuan dan jalur penelitian mereka dengan bantuan teori.<sup>22</sup> Oleh sebab itu penulis menggunakan teori yang akan menjadi referensi dalam memberikan paradigma studi penulis, seperti:

### 2.2.1 Strategi

#### a. Definisi Strategi

Strategi adalah perencanaan atau planning manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja, akan tetapi harus menunjukkan taktik operasionalnya. Menurut Anwar Arifin strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan<sup>23</sup>. Terdapat beberapa pendapat definisi tentang strategi yaitu:

<sup>21</sup> Diaz Sari, “Strategi Pemasaran *Markem Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru” (Skripsi, UIR)

<sup>22</sup> Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006),

Hal 44-45

<sup>23</sup> *Ibid.* hal 5





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menurut Sandra Oliver, *strategy Public Relation*, Strategi adalah sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran. Strategi adalah jalan yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti dan untuk mencapai misinya.

Menurut Syarig Umam, mendefinisikan strategi adalah kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi terdiri dari dua aspek penting diantaranya strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*), dan secara mikro (*single communication medium strategy*)<sup>24</sup>.

Menurut yang peneliti pahami strategi merupakan sebagai suatu cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan hasil yang maksimal. Dengan adanya strategi yang telah ditemukan serta tentukan akan lebih mudah untuk mencapai suatu rencana menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Ada beberapa hal yang terdapat dalam suatu strategi, yaitu sebagai berikut:

Suatu rencana yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan, baik tujuan dalam jangka pendek, menengah maupun dalam jangka Panjang.

Analisis terhadap lingkungan, baik bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan bahwa adanya suatu kekuatan dan kelemahan dalam mencapai suatu tujuan.

Keputusan pilihan pelaksana yang tepat dan terarah dalam mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Rancangan ketepatan untuk menjamin tercapainya suatu tujuan.

Istilah strategi manajemen sering pula di sebut rencana strategi atau rencana jangka panjang dalam perusahaan. Dalam pengertian lain

*Ibid.* "strategi sebagai Ilmu" hal 5



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen<sup>25</sup>.

#### Unsur- unsur Strategi

Adapun fungsi yang akan membentuk unsur strategi yang berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasive agar public tidak berkesempatan untuk menoleh ke pihak lain ataupun pilihan yang lain<sup>26</sup>. Ada beberapa gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

#### Tujuan dan Sasaran

Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey mencoba menjelaskan keduanya:

- a) Organizational goal Organizational goal adalah kemauan yang hendak di capai di waktu yang akan datang yang di gambarkan secara umum dan relative tidak mengenal batas waktu.
- b) Organizational objectives Organizational objective adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai tujuan. Lebih terikat dengan waktu, dapat di ukur dan dapat di jumlah atau di hitung.

#### Lingkungan

Lingkungan harus di sadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Layaknya seperti manusia, organisasi juga di kendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi, sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, pekuang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (macro environment) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (micro environment) seperti

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek ( Bandung : Remaja Rosda Karya,2006), hlm32  
<sup>26</sup> *Ibid.* hlm32



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam tubuh organisasi.

### 3) Kemampuan Internal

Kemampuan internal oleh Shirley di gambarkan sebagai apa yang di buat karna kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

### 4) Pembuat Strategi

Hal ini juga penting karna menunjukkan siapa yang kompeten dalam membuat strategi.

### 5) Komponen Pembentuk Strategi

Ada beberapa komponen pembentuk strategi sebagai berikut:

1. Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan di pengaruhi oleh-oleh unsur-unsur: kebijakan umum (Public policy), budaya (cultur) yang di anut, system perekonomian dan teknologi yang di kuasai oleh organisasi bersangkutan.
2. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki ( sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang di kuasai), system pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan saran yang hendak dicapai. Stategi sebagai benteng yang dipilih organisasi untuk di ikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan empat kegunaan dari kata strategi,yaitu: sebuah rencana, sebuah pola, sebuah oposisi, dan sebuah perspektif<sup>27</sup>.

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi termasuk penentuan misi organisasi, pembentuk profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil informasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran jangka panjang. Membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategi, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan

<sup>27</sup> Oliver, Sandra. Strategi Public Relations. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan<sup>28</sup>.

### Tahapan Strategi

Strategi juga memiliki berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:

#### 1. Perumusan strategi

Dalam perumusan strategi sudah termasuk di dalamnya pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan menetapkan suatu objektifitas yang menghasilkan suatu strategi alternative dan memilih strategi untuk di laksanakan. Dalam strategi juga di tentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

#### 2. Impelementasi strategi

Setelah kita memutuskan dan memilih strategi maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan stategi tersebut, dalam tahap melaksanakan strategi yang telah dipilih membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis hanya menjadi impian dan jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang di tetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang di jalankan.

#### Evaluasi strategi

Tahapan terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi di perlukan atas keberhasilan yang dapat di capai dan di ukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan di laksanakan oleh suatu organisasi. Evaluasi ini sangat di perlukan untuk memastikan

<sup>28</sup>Buterrick, Keith. Pengantar Public Relations Teori Dan Praktek. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm153



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan untuk berupaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua makna diantaranya<sup>30</sup>;

- 1) Komunikasi : adalah suatu proses dimana adanya pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berupa informasi dari pengirim kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- 2) Pemasaran : adalah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang suatu informasi produk, jasa, dan ide-ide antara mereka dan konsumennya.

Komunikasi pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya. Menurut para pakar komunikasi Doembana, Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya<sup>31</sup>. Dengan kata lain komunikasi pemasaran juga dikatakan sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan, berbagi informasi dan komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran bagi seorang konsumen maupun penyedia jasa serta barang itu sendiri.

Terdapat beberapa definisi komunikasi pemasaran dari beberapa ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Forsdale: *“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (Usually verbal) to modify the behaviour*

Cangara, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, hlm, 33

Dr. M. Anang Firmansyah *Komunikasi Pemasaran* Dr. M. Anang Firmansyah, 3.

“Komunikasi Pemasaran Karang Tasnim.” Hal 1

of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain)<sup>32</sup>.

Menurut Kotler dan Keller: Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>33</sup>. Dalam teori Kotler dan Keller memiliki komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)<sup>34</sup>.

Menurut soemanagara: Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan taktik- Teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuannya tersebut tercapai<sup>35</sup>.

Komunikasi pemasaran tentunya memiliki peranan yang sangat penting untuk menjalin hubungan antara penyedia jasa dan konsumennya. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan penyedia jasa maka akan dapat menguntungkan pihak satu sama lain. Dengan ini maka komunikasi pemasaran harus dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Bagi penyedia jasa harus bisa memastikan bahwa jasanya memiliki keistimewaan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya, dan kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, juga memiliki tujuan

<sup>32</sup> M.Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Pasuruan, Jawa Timur: CV, Penerbit Qiaran Media, 2020), hlm 3

<sup>33</sup> Ibid. hal 4

<sup>34</sup> Ibid. hal 6

<sup>35</sup> Ibid. hal 8





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

guna memberikan informasi kepada konsumen melalui sasaran dari perusahaan. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran<sup>36</sup>.

#### b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah usaha dalam menyampaikan pesan kepada publiknya guna mengenai sasaran dari keberadaan produk pada konsumen di pangsa pasarnya. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran pemasaran (*promotional mix*). Disebut dengan bauran pemasaran karena biasanya produsen sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produknya. Ada lima jenis promosi yang sering disebut dengan bauran promosi<sup>37</sup> yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya bentuk cara dalam memberikan pesan yang efektif dan menarik bagi konsumen, tepat dalam memilih jenis promosi, penggunaan media dalam penyampaian pesannya dan kredibilitas daya tarik pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dengan kredibilitas sumber pesan yang disampaikan adalah bentuk kepercayaan konsumen pada sumber pesannya.

Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran”. Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (product, Price, Place, Promotion), yaitu strategi yang di pakai

<sup>36</sup>Basu dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001) , Hal 345.

<sup>37</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hal 267.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh perusahaan yang bertujuan agar perusahaan tersebut mencapai sasaran pemasaran penulis menggunakan teori Kotler yaitu bauran pemasaran, dengan beberapa komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P sebagai berikut<sup>38</sup>:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk itu yang ditawarkan produsen diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan diminati pangsa pasar sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Keberadaan produk di katakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing. Produk pada dasarnya sesuatu yang di pasarkan dan dapat memuaskan konsumennya ketika konsumen tersebut memakai atau menggunakan produk tersebut.

#### 2. *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kualitas yang terjual, harga juga berpengaruh, karena kualitas yang terjual akan menimbulkan efisiensi produksi, strategi penetapan harga memegang peranan penting bagi setiap perusahaan.

#### 3. *Place* (tempat)

Tempat dan distribusi kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Tempat juga salah satu keputusan terpenting dalam kegiatan promosi berbagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk tersebut dapat di peroleh oleh konsumen pada waktu dan tempat di manapun konsumen berada.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk

---

*Ibid.* hlm 5



yang di hasilkan atau menggunakan produk tersebut. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai upaya yang penjual lakukan untuk memberikan informasi mengenai barang yang akan dijual atau jasa dengan tujuannya menginformasikan produk pada konsumen, membujuk konsumen agar membeli produknya.

Menurut Prisgunanto dalam pemanfaatan aspek komunikasi untuk memasarkan suatu produk atau disebut sebagai rancangan komunikasi dalam pemasaran di era digital seperti saat sekarang ini, ada beberapa hal yang terdapat format digitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya yaitu<sup>39</sup>:

#### 1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa digitalisasikan, seperti gambaran atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan sampai kedalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

#### 2. Layanan

Layanan yang dimaksud ialah teknisi pasca penjualan (*after sale service*). Dalam pembelian layanan ini akan diketahui pola distribusi dari mode digital saat ini. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur yang tidak berwujud pada pelanggan dalam bentuk digital.

#### Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan brand baru mereka dimata mereka. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan

<sup>39</sup>“Komunikasi Pemasaran Karangan Tasnim.” Hal 3





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru konsumen tersebut dari segi pembelian.

#### c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemangara, tahap-tahap tersebut diantara lain<sup>40</sup>:

Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

Tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membeli).

Perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lainnya dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviuor change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibandingkan produk lainnya.

#### d. Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang efektif

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif akan menjadikan daya tarik konsumen sehingga perusahaan akan melihat pangsa pasarnya dalam meningkatkan daya jual produk yang terpakai. Adapun cara yang dilakukan dalam pengembangan motode komunikasi pemasaran dan

<sup>40</sup>“Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, ‘Dea Farahdiba.’”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang efektif, komunikator pemasaran harus melakukan Langkah berikut<sup>41</sup>:

#### Analisis Swot

Menentukan cara awal dalam komunikasi pemasaran yakni melakukan sebuah riset atau analisis situasi. Analisis situasi yang pertama kali lihat dari segi cara kekuatan (*strength*) atau kelemahan (*weekness*) dari internal dan faktor-faktor peluang (*opportunities*) atau ancaman (*theats*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis<sup>42</sup>.

#### Mengidentifikasi khalayak yang di tuju

Khalayak yang dimaksudkan adalah konsumen yang menggunakan produk perusahaan, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi (masyarakat).

#### 3. Menentukan Tujuan dari Komunikasi

Komunikator pemasaran memberikan tanggapan yang disampaikan sehingga apa yang diharapkan kepada khalayak tercapai dan yang diinginkan oleh perusahaan ialah pembelian produk oleh khalayak, jika terjadinya pembelian produk oleh konsumen (khalayak) maka akan terjadi tujuan komunikasi dari mulut ke mulut dengan penjualan produk akan menjadi terpercaya.

#### Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesannya, idealnya pesan itu haruslah menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan pesan yang disampaikan oleh komunikator pemasaran, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

#### Memiliki saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- a) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau sama lain.

<sup>41</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) hal 63

<sup>42</sup> Ruslan Rosadi, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hlm 15



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

Membuat keputusan atas Bauran Pemasaran (*promotion mix*)

Perusahaan harus membuat rancangan pendistribusian dari total anggaran pemasaran dengan memenuhi lima alat promosi, yaitu iklan, penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran secara langsung.

Mengukur hasil promosi

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak secara, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan tersebut.

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat didominasi oleh satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka membutuhkan pendekatannya sendiri untuk komunikasi, pengembangan yang berbeda media baru dan konsumen yang semakin menuntut. Dan juga sarana komunikasi, pesan, dan kelompok sasaran yang lebih modern.

### 2.2.3 Konsumen (pelanggan)

Faktanya menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan seorang konsumen tidaklah mudah. Konsumen bisa saja berubah pikiran di saat detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik dalam menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan

Menurut Blattberg, Getz dan Thomas menyatakan bahwa pelanggan adalah aset keuangan dari organisasi bisnis atau organisasi yang harus diukur,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 ©Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijaga dan dimaksimal kan seperti aset yang lainnya<sup>43</sup>. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Sementara itu pelanggan adalah bentuk sumber pemasukan nominal perusahaan, bukti kelayakan barang/jasa yang di produksi, dan menjadi acuan yang akan menjadi pendapatan baru dari pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan dari pada mencari pelanggan baru<sup>44</sup>.

Pelanggan masa kini dihadpkan oleh banyak pilihan jasa yang mereka gunakan. Mereka menentukan pilihan berdasarkan persepsi terhadap kualitas, pelayanan, dan nilai dari produk atau jasa yang diberikan. Pada sisi lain, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat mereka terima. Jika tidak, pelanggan akan beralih pada produk pesaing. Bahkan, tingkat kualitas pelayanan yang hari ini dapat diterima pelanggan ada kemungkinan esok hari tidak lagi memadai bagi mereka<sup>45</sup>.

Pelanggan tetap harus selalu “dipegang” jangan sampai beralih perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Selain pada itu pelanggan yang baru satu atau dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas public relations, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas, maupun periklanan<sup>46</sup>.

Menurut Harvey Thompson menyatakan bahwa<sup>47</sup>:

1. “Pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir;
2. Pelanggan atau channel adalah orang atau jasa, biasanya sebagai intermediary pengguna lain
3. Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yang menyediakan produk atau jasa kepada

“Article-Journal”. “Bisnis Manajemen Dan Aset.” Hal 2

Moore, H. Frazire. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya), Hal 506

Nurjaman, Kadar dan Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. (Bandung: CV Pustaka Setia), Hal 346

*Ibid.* Hal 150

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta), Hal 29



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan eksternal

4. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.”

Selain pelanggan yang puas dan terlayani dengan baik, mereka juga memiliki peran mereka sendiri untuk dimainkan sebagai mitra strategis organisasi bisnis. Pelanggan bertindak sebagai pemberi masukan yang sangat penting dalam memberikan manfaat untuk peningkatan kinerja organisasi bisnis agar organisasi bisnis dapat bertahan dan meningkatkan kinerja produk yang dihasilkan pada pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak kepada nilai tambah dan peningkatan penjualan yang akan memberikan laba bagi organisasi bisnis berikut ini adalah manfaat penting nya komunikasi kepada pelanggan menurut Somad dan Priansa<sup>48</sup>:

1. “Pelanggan berhak mengetahui tentang makna penting produk organisasi bisnis bagi kehidupannya
2. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan layanan informasi yang memadai dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis dapat membantu pelanggan agar segala sesuatu yang terkait dengan kebutuhan dan keinginannya dapat tercapai
4. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga setiap keluhan yang dirasakannya dapat segera disampaikan
5. Pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang baik dengan waktu dan usaha seminimal mungkin.”

Dalam melakukan upaya pencapaian kepada kepuasan pelanggan, kejelasan diperlukan untuk mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang hampir selalu berubah. pembeli lakukan bergerak setelah mendapat gambaran nilai penawaran, Kepuasan pelanggan setelah pembelian bergantung pada fungsionalitas penawaran yang dilakukan, dibandingkan dengan harapan, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional



UIN SUSKA RIAU  
 ©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setelah perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

#### 2.4 Wedding Organizer

Melihat perkembangan zaman saat ini dengan semakin maju masyarakat dengan tentu memberikan dampak pada perkembangan sistem khususnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memastikan income dan lakunya produk itu sendiri. Dengan demikian dalam acara pernikahan atau wedding event terdapat banyaknya peluang income yang cukup menjanjikan bagi perusahaan bisnis tentunya, lahan *income* yang bisa digali dengan sangat menjajikan salah satunya adalah *wedding organizer* atau disebut dengan istilah WO. WO merupakan *organizer* dibalik suksanya dan merahnya suasana *wedding event*<sup>49</sup>.

Menurut Wikipedia, penyelenggara atau perencanaan pernikahan adalah seorang professional yang membantu merancang, merencanakan dan mengelola pernikahan klien, sedangkan perencanaan pernikahan merupakan bentuk pengelolan tempat pernikahan dan pemasok pernikahan yang sering digunakan oleh pasangan yang bekerja berjam-jam dan memiliki waktu luang yang sedikit.<sup>50</sup> Pada dasarnya, tugas dari WO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara pernikahan yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa WO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri oleh keluarga besar atau dua keluarga yang disatukan.

WO dalam konteks sebagai sebuah bisnis *wedding organizer* memiliki definisi sebagai berikut: usaha dalam bidang jasa yang secara sah yang ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara pernikahan, mulai dari perencanaan pernikahan seperti apa, persiapan, eksekusi pada hari pelaksanaan pernikahan hingga evaluasi dalam rangka

Denaya Images. 2022. *Kaya dari Bisnis Wedding Organizer*.(Jakarta: Gramedia) Hal 9  
 Wikipedia, (<https://en.wikipedia.org> >). diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 18.07



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan oleh klien dengan membuat acara pernikahan yang baik dan sesuai dengan harapan klien.

Adapun tahapan dari tugas-tugas fungsional seorang WO dalam melakukan kegiatan wedding dengan tugas seorang WO sebagai pihak pembantu kedua keluarga calon pengantin pria dengan calon pengantin wanita, berikut tugas-tugas WO<sup>51</sup>:

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan wedding event.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Memfasilitasi, menegosiasi dan berkoordinasi dengan pihak gedung/hotel dan vendor seperti: catering, dekorasi, fotografer, rias pengantin, grup music, dan lain-lainnya.
4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas, dan food tasting.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk *follow up* yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga.
7. Technical meeting pada saat akan resepsi.
8. Membantu menyusun susunan acara.
9. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H.
10. Memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara.

Sistem kerja yang dilakukan oleh WO memiliki cakupan yang sangat spesifik(detail). Dimana WO menjadi pusat perhatian dalam penyelenggaraan acara pernikahan, baik sebelum acara hingga saat selesai acara pernikahan. Maka WO haruslah memiliki SDM yang sangat berkompeten dalam menangani calon pengantin, keluarga dan pihak vendor yang terlibat didalamnya dengan cara kerja WO sama dengan bidang pekerjaan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada tingkat program yang dapat diukur dari cakupan kerja program WO sebelum dan sesudah acara pernikahan, beban kerja, anggaran dana dan vendor yang terlibat di dalamnya.

Berikut adalah beberapa sistem operasional pelaksanaan seorang wedding organizer yang memiliki standarisasi pekerjaan, diantaranya<sup>52</sup>:

1. Consepting (Perencanaan)

Wedding organizer melakukan perencanaan dilakukan atas

*Ibid* . Hal 10.

*Ibid*, hal 13





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

persetujuan oleh klien (konsumen) atas dasar keinginannya. Harus bisa menjembatani dan memahami kedua pihak keluarga yang akan bersatu dalam acara pernikahan, memberikan solusi, saran, dan memenuhi kebutuhan klien sehubungan dengan *wedding event* yang akan diselenggarakan.

#### 2. Budgeting (keuangan)

Membuat konsep dari suatu acara tidak terlepas dari yang dengan keuangan yang akan ditentukan oleh kedua pasangan calon pengantin yang ingin melakukan acara pernikahan. Disini, sering kali seorang wedding organizer memperlihatkan profesionalitasnya dalam mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan oleh klien sehingga sesuai dengan *budgeting* yang diminta. WO juga harus bisa membangun kolega kerja dengan berbagai vendor guna mensiasati harga, sehingga harga jasa WO menjadi kompetitif dan WO tetap fokus pada pelayanan dengan pemenuhan kebutuhan yang berkualitas kepada klien.

#### 3. Rekomendasi Vendor

WO tidaklah bisa diam-diam untuk bekerjasama dengan vendor yang dipilih sendiri tanpa sepengetahuan klien. Klien akan kurang mempercayai WO yang seharusnya selalu memberikan informasi dan konfirmasi sehubungan dengan pengadaan *event*. Dengan berbekal bekerjasama dengan kolega kerja, WO memberikan rekomendasi kepada klien terhadap vendor yang di tawarkan kepada klien. Vendor tersebut terdiri dari perias pengantin (MUA), *catering*, decorator, gedung/hotel, perancang busana, desain kartu undangan, photographer, dan lai-lainya yang akan berkaitan langsung dengan *wedding event*.

#### 4. Booking dan Konfirmasi Vendors

Saat klien sudah menyetujui vendor-vendor mana saja yang akan digunakan, maka WO melakukan kontak dan kerjasama dengan vendor yang dimaksud oleh klien.

#### 5. Checklist

Guna memastikan kembali apa saja yang belum terpenuhi pada saat akan dilangsungkan acara *wedding event*. Staff WO akan memastikan kembali bahwa tidak ada lagi kekurangan atau kecacauan teknis yang dapat terjadi pada saat acara akan berlangsung.

#### 6. Sheduling (penjadwalan)

Penjadwalan acara dilakukan untuk memastikan lancarnya pesta pernikahan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh semua pihak, seperti yang telah disetujui bersama dalam *meeting-meeting* keluarga.

#### 7. Rundown

Penyusunan tata cara yang akan dilaksanakan hingga ke detailan terhadap *person in charge* yang ditugaskan oleh WO dan dikonfirmasi kepada pihak-pihak yang akan terlibat. Acara yang telah disusun Bersama akan di monitor oleh WO. WO perlu

mengingatkan anggota keluarga klien untuk bersiap-siap melakukan acara berikutnya, demi kelancaran acara.

#### 8. Family meeting

WO perlu menghadiri beberapa kali meeting yang diadakan oleh keluarga klien. WO mendengarkan kebutuhan dan keinginan klien serta memberikan sarannya kepada klien. WO yang profesionalitas haruslah memiliki wawasan yang luas, memiliki relasi kerja dengan banyak vendor, memiliki referensi untuk di sharingkan dan yang terpenting adalah bisa mengakomodasi banyak ide dari banyak anggota keluarga klien. Karena sering kali anggota keluarga memberikan ide tanpa mengetahui resiko atau resiko yang akan dihadapi dengan kesulitan yang harusnya mendukung ide tersebut.

#### 9. Technical Meeting

Technical meeting akan dilaksanakan ditempat resepsi berlangsung, hal ini guna memudahkan panitia dan memvisualisasikan untuk pelaksanaan yang akan dilaksanakan. Seperti lokasi yang akan dilaksanakannya prosesi akad nikah, resepsi, stage, ruang parkir, luasya ruangan yang akan ditempati oleh para tamu undangan, tempat peralatan teknis dan sebagainya.

WO disebut juga *wedding planner* atau disebut juga dengan “sutradara” yang berperan penting dalam mewujudkan impian dari calon pengantin guna mensukseskan acara pernikahan ‘raja’ dan ‘ratu’ sehari. Tentu saja, acara pernikahan diharapkan hanya dilakukan sekali dalam seumur hidup seseorang. Dengan demikian, tugas dan fungsi profesionalitas WO akan dilaksanakan dengan sepenuh hati, karena *event* ini akan di kenang sampai akhir hayat oleh kedua calon pengantin.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional pada dasarnya merupakan bentuk dari konseptual yang akan dirumuskan, maka peneliti menentukan Strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada wedding organizer *Lavanya Stories*.

Konsep operasional pada penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang menjadi 4P antara lain: Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), Promotion (Promosi).

1. Product (Produk): Dalam hal ini produk- produk yang dipasarkan seperti jasa, tempat, property, sehingga dengan adanya produk ini dapat ditawarkan kepada konsumen yang berguna untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Atribut produk meliputi desain, fitur, merek, dan pelayanan.
2. Price (Harga): Harga merupakan keseluruhan nilai yang dapat atau bisa ditukarkan konsumen untuk mendapat keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu jasa atau barang. Di dalam setiap penyedia jasa harus dapat menetapkan harga. Dengan adanya strategi komunikasi harga seringkali berubah pada setiap konsumen meliputi diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik minat serta daya Tarik yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada konsumennya.
3. Place (Tempat): Place merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mempermudah para konsumen melihat produk atau bagaimana jasa yang ditawarkan.
4. Promotion (Promosi): Promotion atau yang sering disebut promosi adalah salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada konsumen dan kepada masyarakat. Dengan adanya promosi ini dapat mempengaruhi para konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dalam menggunakan jasa maupun memberi produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.4 Kerangka Berpikir



**Bagan 2.1** Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang menjadi kerangka utama, yang digunakan oleh peneliti sehingga nantinya peneliti dapat melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori 4P yaitu product, price, place, promotion, dengan teori ini nantinya peneliti akan melihat minat konsumen.

Dari penjabaran empat poin penting tersebut akan menjadi dasar pemikiran dari strategi marketing mix, maka saling mempengaruhi semuanya dalam satu kesatuan yang menjadi poin penting pada kerangka pemikiran yang peneliti lakukan dan strategi acuan atau bauran. Strategi Marketing Mix dengan strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan guna mencapai tujuan dari objek penelitian peneliti lavanya stories untuk menarik minat konsumen di Pekanbaru.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Afrizal metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia tanpa ada usaha untuk mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah di peroleh, dan memiliki sudut pandang yang post-positivistis atau naturalistik dalam melakukan penelitian<sup>53</sup>. Afrizal memberikan bahwa penelitian kualitatif merupakan bentuk disiplin ilmu sosial yang memiliki sebuah metode yang terinstitusionalisasi tidak dapat berubah oleh para peneliti. Alhasil, peneliti tidak dapat melakukan variabel pengumpulan data penelitian melalui proses mengumpulkan data kebenaran. Strauss dan Corbin mendefinisikan metode penelitian kualitatif perlu mencakup cara data dianalisis dengan wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data penelitian kualitatif melalui analisis statistik<sup>54</sup>.

Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data melalui kata-kata dalam menginterpretasikan data dan hasil kata-kata atau lisan dari orang tertentu dan perilaku yang diamati<sup>55</sup>. Karena peneliti ingin menghimpun informasi dan menginterpretasikan “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding *Lavanya Stories* dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru” supaya dapat menggambarkan komunikasi pemasaran tersebut, dengan demikian desain penelitian dari penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif.

Prof. Dr. Afrizal, MA. 2019. “*Metode penelitian kualitatif*”, (Depok: Rajawali Pers) hal 102.

*Ibid*, hlm 13

Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017) hlm 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 2023  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Kantor Lavanya Stories Jl. Sikandi Gg Pribadi NO.1, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Untuk waktu penelitian akan dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Metode pengumpulan data dari subjek dan item data yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang akan dibahas pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori: data sekunder dan data primer. Klasifikasi ini menjadi ketepatan dan penerapan informasi yang dikumpulkan di lapangan dan tujuan penelitian. Sumber data untuk penelitian ini adalah:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, tanpa menggunakan perantara. Informasi ini dikumpulkan melalui pengamatan yang cermat terhadap hal-hal dan subjek yang diteliti dan terikat erat dengan para informan. Pengamatan langsung dan wawancara dengan objek penelitian menghasilkan sumber data yang valid.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Informasi ini dikumpulkan melalui pihak sekunder, pihak ketiga, dll. Contoh data, seperti dokumen, data hasil wawancara, masyarakat, gambar, buku, dan lain-lain yang berkepentingan dengan penelitian, dari instansi atau organisasi yang bersangkutan atau dari individu yang telah memperoleh dan mentransfernya. Hal ini dapat dicapai melalui penelitian yang dilakukan dan mengumpulkan informasi dari informan dengan bahan tertulis, serta gambar dan perhatian tulisan untuk penelitian.

#### 3.3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang-orang yang memahami tentang apa yang akan diteliti, mereka orang yang akan menjawab segala bentuk pertanyaan peneliti terkait apapun yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini sudah seharusnya memenuhi kriteria dalam mendukung dan menyukseskan sebuah riset dan penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta Ditilik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber dasar dan sumber tambahan (opsional) adalah dua kategori kategori utama informan. Sumber utama adalah informan yang dianggap mendominasi subjek yang akan diteliti. Tidak mencari informasi dari sumber lain, padahal sangat membantu untuk melengkapi objek informasi yang akan diteliti oleh peneliti guna penyelidikan lebih lanjut. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan penelitian ini, yang berarti bahwa mereka harus memiliki pengetahuan tentang topik yang sedang dilakukan.

Di dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan informan untuk mendalami permasalahan yang akan diteliti menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Merupakan seseorang yang mengetahui dan memahami inti permasalahan yang berkaitan dengan penelitian<sup>56</sup>. *Key Informan* adalah Founder dan Co Founder Lavanya Stories.

2. Informan Pendukung

Merupakan seseorang yang menambahkan dan mendukung informasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian<sup>57</sup>. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Lavanya Stories. Sumbernya adalah:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Desti Nurul Fajri	Founder Lavanya Stories	Informan Kunci
2	Rahadian Muhammad	Co Founder Lavanya Stories	Informan Kunci
3	Rizka	Konsumen ( <i>client</i> ) Lavanya Stories	Informan Pendukung
4	Gita	Konsumen ( <i>client</i> ) Lavanya Stories	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: kencana 2007), hlm 76  
*Ibid*, hlm 77



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Observasi

Proses ini merupakan persepsi langsung dari suatu item eksplorasi untuk mengumpulkan data sebagai informasi dan realitas yang tepat dan dapat diidentifikasi. Dengan mengungkapkan fakta-fakta yang dapat dilihat langsung dari subjek pemeriksaan dan menilai keabsahannya, pendekatan ini digunakan untuk menilai apakah data saksi itu benar.

#### 3.4.2 Wawancara

Teknik mengumpulkan data dari sumber informasi dengan cara berbicara langsung dengan Informan atau narasumber untuk mendapatkan pemahaman umum tentang bagaimana sumber penelitian diterapkan. Wawancara adalah interaksi yang dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawacarai, dan memilih tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh informasi yaitu secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada informasi yang berkaitan dengan penelitian

#### 3.4.3 Dokumen

Teknik ini digunakan dalam pengumpulan data pelengkap (opsional data) dari berbagai jenis tulisan, termasuk buku, makalah, teori, temuan eksplorasi yang signifikan, dan catatan komplikasi lainnya sebagai bahan referensi yang terkait dengan item penelitian.

Dokumen dikumpulkan dari peninggalan tertulis seperti buku-buku, tentang Publik Relation, dan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Validitas Data

Metode reduksi dan validasi diperlukan untuk memastikan kebenaran data. Kepercayaan, transferabilitas, ketergantungan, dan kepastian adalah bentuk dasar dalam teknik validitas data. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi<sup>58</sup>.

Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan *check* dan *recheck* temunya dengan cara membandingkan<sup>59</sup>.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara dengan observasi dan wawancara dengan dokumen agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis.

## 2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan pada saat dilapangan maupun sebelum ke lapangan guna konsentrasi dalam proses pengumpulan data yang efektif. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan gagasan Hubberman dan Milles dari Sugiyono yaitu analisis interaktif terhadap data kualitatif yang dilakukan secara terus-menerus hingga data tersebut jenuh<sup>60</sup>.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan teorinya Miles dan Huberman dalam “Pawito” menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut interactive model.

<sup>58</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 106

<sup>59</sup> Lexy J. Maleong, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 11

<sup>60</sup> Milles dan Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm.16.



Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: 1). Reduksi data (data reduction), 2). Penyajian data (data display), 3). Penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions)<sup>61</sup>.

Aktifitas yang dilakukan peneliti dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduktion*)

Reduksi data adalah proses yang mencakup dan mengelompokkan informasi primer yang dikhususkan untuk informasi vital, menghilangkan informasi yang tidak penting sambil mencari tema dan pola, Reduksi data yang dihasilkan akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pendataan bagi peneliti. Reduksi data akan berlangsung sampai penelitian selesai dan mencapai tahap hasil akhir. Dalam komponen reduksi data ini dapat dilihat bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi, pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (direduksi) dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Komponen kedua yakni penyajian data (data display) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data (data display) pada umumnya sangat diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang disajikan berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Penting diingat bahwa kegagalan dalam mengupayakan display data secara memadai akan menyulitkan peneliti dalam membuat analisis-analisis. Gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala

<sup>61</sup> Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Lkis, Yogyakarta, hal. 104.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data. Peneliti selanjutnya harus menampilkan data yang lebih jelas dan ringkas dengan menggunakan grafik yang menunjukkan keterkaitan antara indikator, tabel informan, gambar kerangka kerja, dan sebagainya. Dengan menggunakan presentasi, peneliti akan lebih mampu memahami pekerjaan yang telah dilakukan dan rancangan kerja berikutnya. Data yang diatur dalam berbagai cara dalam hal ini akan memudahkan peneliti mendapatkan kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Vertifikasi*)

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian Kesimpulan (*drawing dan verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti<sup>62</sup>.

Kesimpulan yang harus ditarik sehingga akan ditemukan setelah peneliti menyajikan dan mengevaluasi data. Hasil penelitian dikonfirmasi di produksi oleh peneliti, memastikan bahwa temuan nya dapat diandalkan dan tidak dapat diperdebatkan.

---

<sup>62</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, hal. 104.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.1 Sejarah Perusahaan Lavanya Stories

Lavanya Stories adalah sebuah perusahaan layanan jasa pernikahan dan *wedding photography*, khususnya pada industri *wedding organizer* yang digagas oleh Desti Nurul Fajri dan Rahadian Muhammad pada 24 Agustus 2021. Pada awal berdiri, Lavanya Stories yang hanya berfokus pada foto wedding dan MC saja, dimana setelah melakukan MC oleh Desti Nurul Fajri dari acara wedding satu dengan wedding selanjutnya menemukan ketidakpuasan pada saat melakukan acara wedding terdapat penataan tata tempat dari pelaksanaan prosesi akad nikah dan resepsi yang masih dari kata kurang memuaskan. Maka dari itu, Desti Nurul Fajri, S.I.Kom dengan suami tercintanya Rahadian Muhammad, S.Pd membentuk *Lavanya Stories Corp* dengan Foundernya Desti Nurul Fajri S.I.Kom dan Rahadian Muhammad S.Pd sebagai Co Founder.

Semulanya Lavanya Stories hanya menyediakan jasa wedding bersama vendor lain dalam melakukan acara pernikahan dari akad nikah sampai dengan acara resepsinya. Cara Lavanya Stories dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui vendor-vendor yang bekerjasama dengan MC khususnya Desti Nurul yang setiap melakukan acara MC pernikahan ia memperkenalkan bahwasanya Lavanya Stories merupakan Wedding Planner & Service Organizer dalam melaksanakan acara pernikahan dengan melakukan *tagline "Let Us Create Your Stories, Without Worries"* tagline ini turut disertakan pada setiap unggahan postingan Lavanya Stories di Instagram Lavanya Stories (@lavanya.stories).

Setelah lebih kurang 2 tahun berdiri Lavanya Stories memiliki kantor sebagai tempat pemasaran jasa wedding organizer berada di lokasi Jalan Srikanthi Kelurahan Sidumulyo Kecamatan Tampan-Pekanbaru Gang Pribadi nomor 1. Lavanya Stories memiliki crew 10 orang pada saat pertama kali pendiriannya dengan masing-masing juknis pelaksanaan acara pernikahan dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembagian setiap acara pernikahan yang lavanya stories lakukan, dengan bekerjasama pada vendor-vendor yang mensukseskan pelaksanaannya. Awal melakukan pemasaran produk dan jasa wedding organizer melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) akan tetapi dalam melakukan perluasan dari jasa dan produk yang ditawarkan kepada konsumen Lavanya Stories membuat akun media sosial Instagram agar dapat menjangkau konsumen secara luas, sehingga mempermudah untuk menarik minat konsumen khususnya di Pekanbaru.

Media sosial yang digunakan oleh Lavanya Stories tidak hanya Instagram, tetapi menggunakan media lainnya seperti yang baru-baru ini akun TikTok. Akan tetapi Lavanya Stories lebih focus memasarkan wedding organizer dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru melalui Instagram. *Fonder* dan *Co Fonder* Lavanya Stories dalam melakukan pemasaran produknya mengakui jika Instagram adalah sosial media yang berpengaruh besar terhadap pendapatan Lavanya Stories, salah satunya fitur-fitur Instagram seperti hastag pada Instagram yang dapat ditelusuri dengan manfaat yang bisa mengkhususkan suatu konten, jadi dengan Lavanya Stories memakai hastag pada setiap postingan memudahkan khalayak dalam mencari akun Instagram Lavanya Stories dan memanfaatkan akun Instagram promosi wedding atau setiap crew melakukan repost hastag sehingga khalayak mengetahui dan mengikuti akun Instagram Lavanya Stories.

#### 4.2 Logo Lavanya Stories



**Gambar 4.1**  
**Logo Lavanya Stories**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Lavanya Stories memiliki makna cerita yang menjadi karunia keindahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Logo Font Lavanya adalah bentuk ketegasan dalam berbisnis
- 3) Bentuk tulisan Stories yang merupakan bentuk tulisan halus kasar yang melambangkan kelembutan dan kehangatan dalam menghadapi klien.
- 4) Pemilihan warna hijau melambangkan kehidupan dan berkelanjutan.

### Visi Misi

Dalam melaksanakan tugas perlu adanya Visi Misi agar memiliki arah yang lebih baik.

### Visi:

“Menedukasi dan mengenalkan konsep modern wedding tanpa melupakan dan melukai adat istiadat yang berlaku.

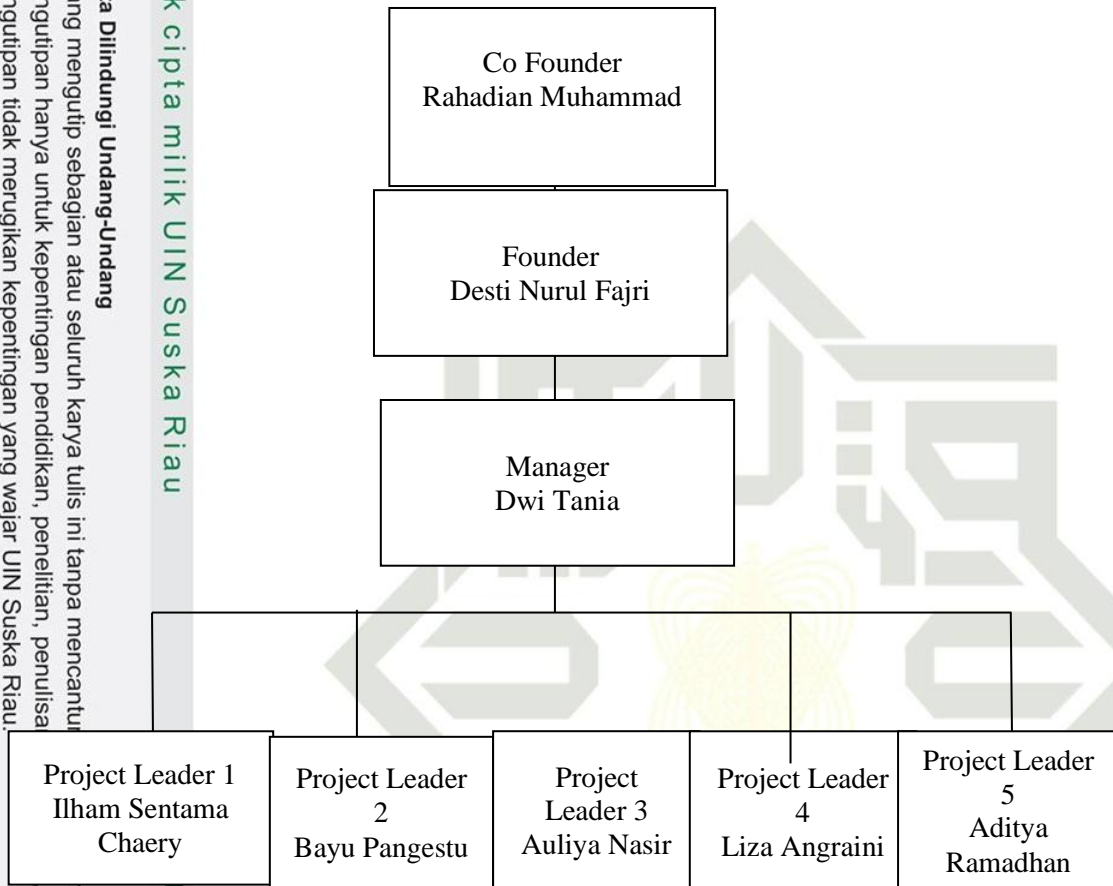
### Misi:

- 1) Mewujudkan konsep wedding costumer sesuai ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi
- 2) Memberikan pelayanan profesional dan maksimal kepada costumer
- 3) Menghadirkan crew profesional yang siap dalam mempersiapkan hingga pelaksanaan wedding
- Memberikan inovasi baru dalam dunia wedding



#### 4.4 Struktural Lavanya Stories

**Gambar 4.2**  
**Struktural Lavanya Stories**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan buku, atau karya ilmiah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



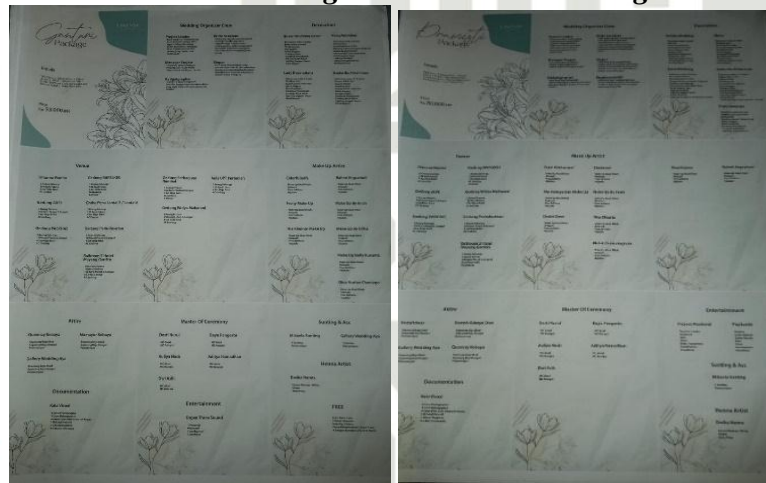
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.5 Produk Lavanya Stories

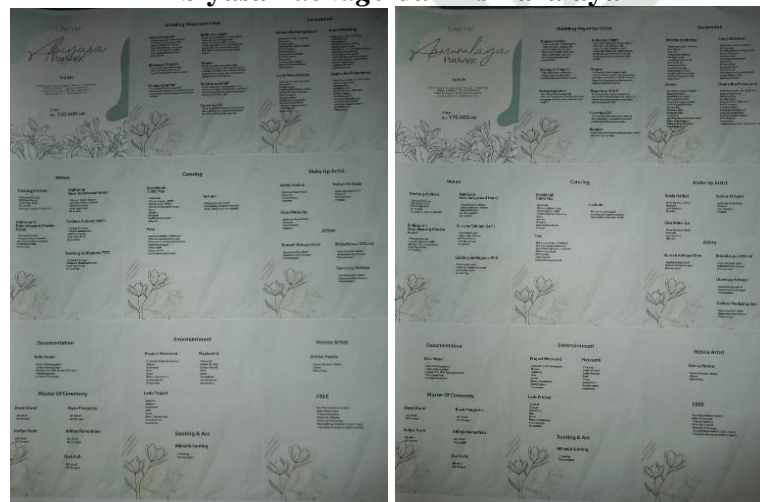
Lavanya Stories memiliki bermacam produk wedding dengan beberapa *price include* dari jenis kualitas yang premium. Lavanya Stories memiliki pilihan jenis penyajian dalam jasa yang ditawarkan yaitu giantari produk, pramesti, abiyasa, asmaralaya dan *one day service*. Untuk calon pengantin yang ingin menggunakan jasa wedding Lavanya Stories dari pilihan produk yang diinginkan atau menggunakan jasa *one day service* saja. Selain itu, Lavanya Stories juga menyediakan jasa yang sangat berkualitas bagus.

Berikut adalah daftar produk Lavanya Stories.

**Gambar 4.3**  
**Giantari Package dan Pramesti Package**



**Gambar 4.4**  
**Abiyasa Package dan Asmaralaya**





**Gambar 4.5**  
**Abiyasa Package dan Asmaralaya Package**



**Gambar 4.6**  
**One Day Service**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4.6 Lokasi Lavanya Stories

Lavanya Stories memiliki kantor yang berada di jalan Srikandi Gang Pribadi No 1 Kelurahan Sidomulyo Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Kantor Lavanya Stories ini sengaja posisi nya di tengah-tengah kota Pekanbaru supaya klien mudah mencari akses dan bertanya bagaimana permikahan impian dari kedua pasangan.

#### Target Pasar Lavanya Stories

Target pasar Lavanya Stories dibagi melalui segmentasi demografis dan geografis yaitu:

1. Demografis: *Socio Economic* Status (Menengah)
2. Geografis: Segmentasi geografis awalnya berada di daerah kota Pekanbaru saja, seiring berjalannya waktu Lavanya Stories sudah meluas penggunaan jasa wedding hingga keluar daerah Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data melalui wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana “Strategi Komunikasa Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Pekanbaru” dengan melibatkan komunikasi bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur dari bauran pemasaran, maka dapat peneliti simpulkan dalam penelitian ini.

1. Strategi dari Lavanya Stories melakukan pemasaran produknya dari penjualan sosial media Instagram. Instagram itu sendiri terdapat fitur-fitur dalam melakukan pemasaran diantaranya story, fitur iklan dari dashboard profil yang telah menjadi konten-konten dari produk yang akan di pasarkan kepada konsumen. Lavanya memanfaatkan untuk mengupdate konten dari dekorasi produk yang ada, baju pengantin (*Attire*), dan berbagai event wedding yang dilakukan.
2. Strategi Promosi yang akan dilakukan oleh Lavanya Stories Lavanya Stories menjadikan promosi penjualan sebagai dasar guna meningkatkan konsumen lebih banyak dan mengupayakan kerja sama dengan para vendor serta lebih erat dengan konsumen.
3. Strategi Harga (Price) Lavanya Stories menentukan harga kepada konsumen melalui pangsa pasar yang ada dan akan memberikan solusi kepada konsumen melalui proses dari promosi yang didapatkan baik secara pemasaran yang dilakukan oleh setiap crew Lavanya yang memasarkannya, Pada saat acara wedding expo atau bahkan dari komunikasi dari mulut ke mulut dan komunikasi yang berkelanjutan.
4. Strategi Tempat (Place) Lavanya selalu memberikan edukasi terhadap asanya kepada calon konsumen dalam pemilihan lokasi tempat sesuai dengan pilihan, seperti halnya menjelaskan secara detail bagaimana sistematika dan prosesnya serta memberikan rekomendasi terbaik kepada konsumen mana yang menjadi tempat lokasi acaranya.



## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada Lavanya Stories. Adapun saran tersebut diantaranya.

1. Diharapkan Lavanya Stories mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan sosial media sehingga branding-branding Lavanya Stories akan menyentuh pasar yang lebih luas lagi dan publik lebih mengenal brand yang ditawarkan Lavanya Stories.
2. Diharapkan Lavanya Stories lebih terus aktif dalam kegiatan menginformasikan melalui konten-konten menarik dalam hal wedding.
3. Diharapkan Lavanya Stories dapat bertransformasi serta berinovasi dalam penyebaran informasi program pemasaran produk lavanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**DAFTAR PUSTAKA**

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

© Samsir University of Riau

© Hakim Rifan

As Hermawan, “Komunikasi pemasaran” *Jakarta: Erlangga 2012*

Angg Firmansyah, M. “Komunikasi Pemasaran” *Jawa Timur: CV Penerbit Qiaran Media, 2020*

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. ISBN (2018)

Article-Journal", "page": "1-9", "Pernikahan Dalam Islam" "Vol. 14 No. 2

Article/Journal Wedding Organizer Order Management

Basu dkk, “Manajemen Pemasaran Modern” *Yogyakarta: Liberty, 2001*

Berdasarkan pra riset bersama Ibu Desti Nurul Fajri dan Bapak Rahadian Muhammad selaku Founder dan Co-Founder dari Lavanya *Stories* dan Kala *Visual.CO* 16 February dengan Ibu Desti dan Bapak Rahadian 2023

Burhan Bungin, “Penelitian Kualitatif”. *Jakarta: kencana, 2007*

Butterick, Keith. “Pengantar Public Relations Teori Dan Praktek”. *Jakarta: Rajawali Pers, 2014*

Changara, “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi”

Dr. Edi Suryadi, M.Si “Strategi Komunikasi sebuah analisis teori dan praktis di era global” *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2018*

Danu, Primanto. “Kaya Dari Bisnis Wedding Organizer”, *Jakarta: Gramedia 2022*

Denaya Images. “Kaya dari Bisnis Wedding Organizer”. *Jakarta: Gramedia. 2022*

Drs Danang Sunyoto, SH, SE, MM. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Hal 133

Gustiawan, 2016:1

Lexy J. Maleong, “Penelitian Kualitatif” *Jakarta: Rineka Cipta 2000*

Indriyono Gitusimo, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. 2012

Joko Subagyo “Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis” *Jakarta: Rineka Cipta, 2011*

Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, ‘Dea Farahdiba.



Mega, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco”, JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014.

Moore, H. Frazire. “Humas Membangun Citra dengan Komunikasi” *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*. 2005

Maria AD Wainira, Yohanes KN Liliweri, and Sylvania SE Mandaru, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image.” *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 10, No 2 (2021)

Nurjaman, Kadar dan Umam “Komunikasi & Public Relation” *Bandung: CV Pustaka Setia* 2012

Pawito, “Penelitian Komunikasi Kualitatif” *Yogyakarta: Lkis* 2007

Priyantono, Rachmat. “Teknik Praktis Riset Komunikasi Kencana Prenada Group: Jakarta,” 2006

Ruslan, Rosadi “Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi” *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada* 2012

Tomad, Rismi dan Donni Juni Priansa. “Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan”. *Bandung: Alfabeta* 2014

Tutisna, “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” *Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya*, 2002

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

Shongchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006

Oliver, Sandra. “Strategi Public Relations” *Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama*, 2001

Wikipedia, (<https://en.wikipedia.org> >). diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 18.07.



UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN I

### DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU

Seberapa Pentingkah Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories untuk Menarik Minat Konsumen di Pekanbaru?

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories yang dilakukan guna menarik minat konsumen di Pekanbaru?

Siapa Saja yang terlibat dalam aktivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories dalam Menarik Minat Konsumen di Pekanbaru?

Apa Saja bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Lavanya Stories untuk Menarik Minat Konsumen di Pekanbaru?

Apa saja produk (*Product*) yang ditawarkan dari wedding organizer lavanya stories dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru?

Siapa sasaran target pasar dari produk yang ditawarkan oleh wedding organizer lavanya stories dalam menarik minat konsumen? Apa urgensinya?

Apa tujuan dari penyusunan Produk, Harga, Tempat yang ditawarkan dan Promosi yang dilakukan oleh Lavanya Stories sehingga konsumen tertarik dalam menggunakan layanan jasa wedding organizer?

Bagaimana penyusunan (*Price/harga*) dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lavanya Stories ini guna menarik minat konsumen?

Bagaimana pemilihan tempat (*Place*) yang diberikan kepada konsumen sehingga minat konsumen menggunakan layanan jasa wedding organizer Lavanya Stories?

Bagaimana Lavanya Stories menyusun strategi dengan konsumen yang berbagai latar belakang pendidikan, budaya dalam melakukan kegiatan promosi (*Promotion*)?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

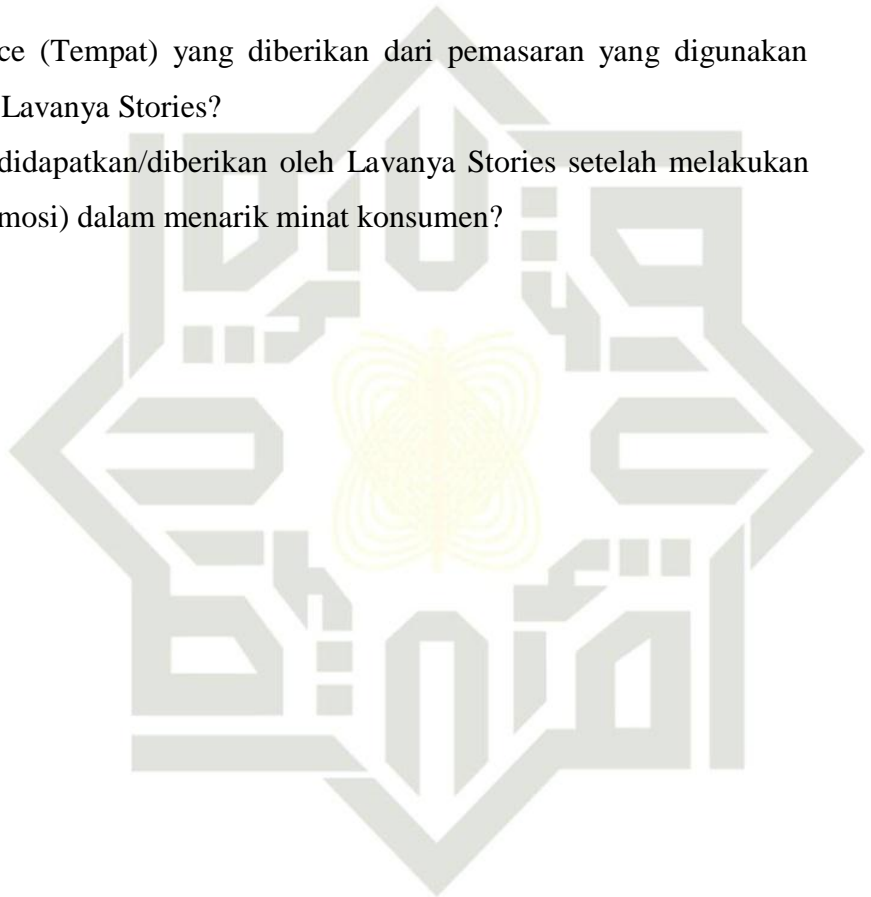


UIN SUSKA RIAU

11. Apa perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan melalui sosial media Instagram dalam menarik minat konsumen?
12. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Lavanya dalam melakukan pemasaran dari Produk yang digunakan oleh konsumen?
13. Apa saja pelayanan Lavanya Stories yang ditawarkan dari Price (harga) yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakan jasa wedding?
14. Bagaimana Place (Tempat) yang diberikan dari pemasaran yang digunakan oleh konsumen Lavanya Stories?
15. Apa saja yang didapatkan/diberikan oleh Lavanya Stories setelah melakukan Promotion (Promosi) dalam menarik minat konsumen?

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Proses wawancara dan pengumpulan data



**Gambar 1. Wawancara Founder Lavanya Stories**  
Ibu Desti Nurul Fajri pada tanggal 29 September 2023



**Gambar 2. Wawancara Co Founder Lavanya Stories**  
Bapak Rahadian Muhammad pada tanggal 30 September 2023



**Gambar 3. Wawancara Konsumen Lavanya Stories**  
Gita dan Suami pada tanggal 31 September 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 3. Wawancara Konsumen Lavanya Stories**  
Rizka dan calon Suami pada tanggal 1 Oktober 2023



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-1847/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 12 Mei 2023

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan**  
**Pelayanan Terpadu Satu Pintu**  
**Provinsi Riau**  
 Di  
**Pekanbaru**

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: KURNIA SANDY
N I M	: 12040316230
Semester	: VI (Enam)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:  
**"Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru"**.

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Wedding Organizer Lavanya Stories Di Pekanbaru "**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Dekan



**Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A**  
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

