



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SMARA SEASON DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERNIKAHAN DIPEKANBARU



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

SEPRIADI

NIM. 12140313496

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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



**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 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 : Sepriadi
NIM : 12140313496
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season
Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan di Pekanbaru

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

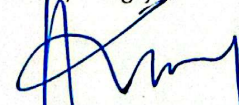
Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juni 2025

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




Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CIIQA
NIP. 19750927 2023211 005

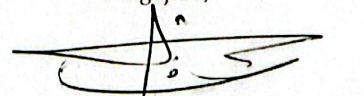
Penguji III,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Sekretaris/ Penguji II,


Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,


Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011



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.

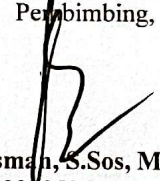
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SMARA
SEASON DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERNIKAHAN DI PEKANBARU**

Disusun oleh :


Sepriadi
NIM. 12140313496

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 Mei 2025

Mengetahui,
Pembimbing,


Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19800526 202321 1 013

Mengetahui

ikasi



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



UIN SUSKA RIAU

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepriadi
Nim : 12140313496
Tempat/Tanggal Lahir : Perambahan, 20 September 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Sepriadi

NIM. 12140313496

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

ABSTRAK

Nama : Sepriadi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Smara Season dalam mempromosikan paket pernikahan di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran 7P dari Kotler & Armstrong, yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smara Season mengembangkan strategi produk dengan menawarkan konsep pernikahan minimalis dan estetik, serta menetapkan harga yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan pasar. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, *word of mouth*, serta partisipasi dalam *wedding expo*. Faktor pendukung lain adalah tenaga kerja profesional, proses pelayanan yang terstruktur, serta bukti fisik seperti dokumentasi visual dan desain dekorasi yang menarik. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Smara Season bersifat terintegrasi, adaptif, dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam menghadapi dinamika persaingan industri *wedding organizer* di Pekanbaru.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wedding Organizer, Smara Season, Pekanbaru

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi 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.

ABSTRACT

Name : Sepriadi

Departement : Communication Science

Title : *Marketing Communication Strategy of Smara Season Wedding Organizer in Promoting Wedding Packages in Pekanbaru*

This study aims to determine the marketing communication strategy implemented by Smara Season in promoting wedding packages in Pekanbaru. This study uses the 7P marketing mix theory from Kotler & Armstrong, which includes Products, Prices, Places, Promotions, People, Processes, and Physical evidence. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study show that Smara Season develops a strategic product by offering a minimalist and aesthetic wedding concept, and sets flexible prices according to market needs. Promotion is carried out actively through social media such as Instagram and TikTok, word of mouth, and participation in wedding expos. Other supporting factors are professional workers, structured service processes, and physical evidence such as visual documentation and attractive decoration designs. The marketing communication strategy implemented by Smara Season is integrated, adaptive, and innovative, so that it can increase consumer trust and interest in facing the dynamics of competition in the wedding organizer industry in Pekanbaru.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Wedding Organizer, Smara Season, 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.

KATA PENGANTAR



Motto

“Bangkit tanpa rangkulan, maju tanpa bantuan dan tetap tenang walau tanpa backingan, Selesaikan apa yang kita Mulai, Apapun Terjadi pulanglah sebagai Sarjana”

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala atas rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan ini. Sholawat dan salam tidak lupa pula penulis hadiahkan untuk baginda tercinta Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam yang telah membawa umat Islam dari zaman Jahiliyah kepada zaman yang penuh dengan cahaya dan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Semoga dengan perjuangan dakwah yang telah beliau tinggalkan dapat menjadi pedoman bagi umat saat ini dan setelahnya dalam menjalani kehidupan di muka bumi ini. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru". Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan juga doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, Msi, Ak, CA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri 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.

5. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Rusyda Fauzana, M. Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
9. Bapak DR.Usman, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
11. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
12. Teruntuk Alm. H. Ma'alib, S.Pd , seseorang yang biasa penulis panggil Ayah, yang sudah lebih dulu dipanggil oleh yang kuasa pada saat penulis baru memasuki semester 1 perkuliahan. seseorang yang biasa saya sebut Ayah, yang paling saya rindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Teringat dulu sebelum beliau wafat mengatakan "Ayah aja Sarjana tapi ayah malu punya anak kalau gak Sarjana, Minimal S1 kalau bisa S2 atau S3". Alhamdulillah kini Penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini hingga penulis menyandang gelar Sarjana sama seperti Ayah. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa kau temani.
13. Teruntuk Almh Ibunda Tercinta, Ismawati. Seseorang yang sudah melahirkan saya. Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi beliau menginginkan semua anak-nya Sarjana. Tapi semangat serta motivasi beliau hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
14. Kepada Abang Yogi Panjaitan dan seluruh Crew Wedding Organizer Smara Season yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta membberikan data yang penulis butuhkan.
15. Bella Syaputra, Firnas Adrasyah, Ikyar Fadil, Najib Al-Fikri dan Yusril Irsal Mahendra Selaku teman terdekat penulis. terima kasih atas segala motivasi,



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.

dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.

16. Kepada jodohku kelak. Engkau adalah salah satu alasan aku menuntaskan skripsi ini. Meskipun hari ini aku belum tahu siapa dirimu atau di mana kamu berada, aku percaya jika kita memang ditakdirkan bersama, maka semesta akan mempertemukan kita dengan cara-Nya yang paling indah. Aku belajar bersungguh-sungguh, bukan hanya untuk mengejar gelar di belakang namaku, tapi juga untuk memantaskan diri menjadi pendamping yang bisa dibanggakan olehmu dan keluargamu. Bila nanti aku datang melamarmu dengan gelar yang telah aku perjuangkan, itu bukan sekadar simbol keberhasilan akademis, tapi bukti keseriusanku membangun masa depan. Semoga orang tuamu tahu, aku bukan hanya datang membawa cinta, tapi juga tanggung jawab, tekad, dan kesiapan untuk membahagiakan putrinya.
17. Terakhir, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih telah berusaha keras dan bertahan sejauh ini, mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan hingga bisa membiayai kuliah sendiri. Terima kasih karena mampu menahan berbagai tekanan dan tidak pernah menyerah, meski penyusunan skripsi ini begitu menantang. Terima kasih sudah bangkit tanpa rangkulan, maju tanpa bantuan, dan tetap tenang meski tanpa backingan. Terima kasih telah menjadi kuat sejauh ini, dan maaf jika jalan yang ku ambil kadang membuatmu kesusahan.

Pekanbaru, 19 Mei 2025

Penulis

SEPRIADI

NIM. 1214013496

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 ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	1
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.3 Ruang Lingkup Kajian.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Sumber Data Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Validitas Data.....	35
3.5 Teknik Analisa Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM	38
4.1 Sejarah Smara Season.....	38
4.2 Logo Smara Season	39
4.3 Visi Misi Smara Season.....	39
4.4 Struktural Smara Season	40
4.5 Produk Smara Season	40
4.6 Lokasi Smara Season.....	46
4.7 Target Pasar utama Smara Season.....	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.2 Pembahasan	53
BAB VI KESIMPULAN	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN 1	65
LAMPIRAN 2	81



- 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 Dilindungi Undang-Undang

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.

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1	Logo Smara Season	39
Gambar 4.2	Struktural Smara Season	40
Gambar 5.1	Gedung Tempat Pernikahan	45
Gambar 5.2	Akun Instagram Smara Season	47
Gambar 5.3	Akun Tiktok Smara Season	48
Gambar 5.4	Crew Pakai Seragam Khusus Dan Pakai Id Card	52
Gambar 6.1	Wawancara dengan Owner Smara Season	81
Gambar 6.2	Dengan Crew	81
Gambar 6.3	Wawancara dengan Crew	82
Gambar 6.4	Wawancara dengan Konsumen	82
Gambar 6.5	Wawancara dengan Konsumen.....	83



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 TABEL

Tabel 1.1 Data Pernikahan Kota Pekanbaru	2
Tabel 3.1 Informan Penelitian	34
Tabel 4.1 Produk Smara Season	40



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smara Season merupakan salah satu Wedding Organizer (WO) yang mulai berkembang di Kota Pekanbaru sejak tahun 2022. Meskipun tergolong baru, WO ini menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda, karena konsep yang diusung sangat relevan dengan tren pernikahan masa kini minimalis, estetik, dan terintegrasi dengan media digital. Dalam memasarkan layanan mereka, Smara Season mengandalkan komunikasi visual dan narasi digital yang konsisten melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini memperlihatkan bahwa promosi jasa tidak hanya dilakukan melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui pendekatan strategis yang mampu membentuk persepsi konsumen secara emosional dan visual.

Dalam setiap aktivitasnya, Smara Season tidak hanya menawarkan produk layanan berupa paket pernikahan, tetapi juga menyampaikan pengalaman dan nilai yang diharapkan mampu menjangkau calon konsumen secara lebih personal. Mereka menyampaikan pesan-pesan pemasaran melalui unggahan portofolio pernikahan, video dokumentasi, testimoni klien, serta konten naratif yang membangun kedekatan emosional. Upaya ini mencerminkan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih dari sekadar promosi, melainkan strategi membangun hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Promosi paket pernikahan yang dilakukan oleh WO seperti Smara Season menuntut kreativitas dan strategi komunikasi yang terarah. Berbeda dari pemasaran produk fisik, jasa pernikahan bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu menghadirkan gambaran konkret tentang kualitas layanan, kepercayaan, serta citra profesional yang dimiliki. Penggunaan media sosial menjadi strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut secara visual, cepat, dan interaktif.

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang mendorong pertumbuhan sektor jasa, termasuk jasa pernikahan. Masyarakat perkotaan di Pekanbaru, khususnya generasi muda, semakin terbuka terhadap layanan profesional dalam menyelenggarakan acara pernikahan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya WO yang berdiri dan menawarkan berbagai jenis paket layanan, mulai dari yang ekonomis hingga eksklusif, dengan berbagai gaya dan pendekatan komunikasi.

Tabel 1.1 Jumlah Pernikahan di Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

Tahun	Jumlah Pernikahan di Kota Pekanbaru
2022	6.163
2023	5.914
2024	5.587

Sumber : (data pernikahan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau, dalam Tiga tahun terakhir, Angka ini menjadi indikator bahwa kebutuhan masyarakat terhadap jasa pernikahan tetap tinggi dan terus berlanjut. Dengan demikian, pasar WO di Pekanbaru tergolong potensial, tetapi juga kompetitif. Setiap pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk memiliki keunggulan, baik dari sisi layanan maupun dari strategi komunikasi yang digunakan dalam menjangkau konsumen.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, Wedding Organizer tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan. Mereka juga dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun diferensiasi, membentuk citra merek yang kuat, dan menciptakan relasi yang emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara penyedia layanan dan konsumen dalam menyampaikan nilai, keunikan, dan kepercayaan.

Komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa seperti WO, komunikasi pemasaran juga mencakup upaya untuk membangun citra positif, memperkuat relasi pelanggan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna.

Fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Smara Season melalui media sosial menunjukkan bahwa pesan-pesan visual, storytelling, dan interaksi digital menjadi bagian penting dalam mempengaruhi keputusan calon konsumen. Smara Season tidak hanya mengandalkan visualisasi layanan, tetapi juga membangun cerita yang menghubungkan antara merek dan audiens, yang kemudian menciptakan loyalitas dan kepercayaan.

Namun, hingga saat ini belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh WO lokal seperti Smara Season. Padahal, mengkaji praktik komunikasi pemasaran dari perspektif pelaku usaha jasa dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks jasa berbasis kreativitas dan pengalaman.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, Wedding Organizer tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan. Mereka juga dituntut untuk

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.

memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun diferensiasi, membentuk citra merek yang kuat, dan menciptakan relasi yang emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara penyedia layanan dan konsumen dalam menyampaikan nilai, keunikan, dan kepercayaan.

Komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa seperti WO, komunikasi pemasaran juga mencakup upaya untuk membangun citra positif, memperkuat relasi pelanggan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna.

Fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Smara Season melalui media sosial menunjukkan bahwa pesan-pesan visual, storytelling, dan interaksi digital menjadi bagian penting dalam mempengaruhi keputusan calon konsumen. Smara Season tidak hanya mengandalkan visualisasi layanan, tetapi juga membangun cerita yang menghubungkan antara merek dan audiens, yang kemudian menciptakan loyalitas dan kepercayaan.

Namun, hingga saat ini belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh WO lokal seperti Smara Season. Padahal, mengkaji praktik komunikasi pemasaran dari perspektif pelaku usaha jasa dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks jasa berbasis kreativitas dan pengalaman.

Dengan uraian latar belakang yang telah penulis sangat terkait dengan persaingan Wedding dikota pekanbaru sehingga penulis ingin melihat strategi komunikasi pemasayan yang dilakukan oleh Smara Season dalam mempromosikan produknya sehingga masih mampu bertahan dan bersaing dengan Wedding lainnya maka peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SMARA SEASON DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERNIKAHAN DIPEKANBARU.**

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak ada keliru dalam menafsirkan pengertian terhadap istilah yang terdapat di judul, maka penulis menjelaskan hal tersebut guna menghindari kekeliruan dalam menginterpretasikan pengertiannya, penegasan istilah tersebut adalah :

1 Strategi

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.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia , strategi adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus. Strategi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Amanah and Harahap 2018).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek dan sarana perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumennya (Kotler Philip and Keller 2009).

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 (Zaini Miftach 2018). 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.

3. Wedding Organizer

Wedding Organizer (WO) adalah jasa pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun pada saat hari pernikahan (Najiyah and Suharyanto 2017). Wedding Organizer mengelola event pernikahan dari mulai akad nikah, upacara adat, pelaminan, catering, rias pengantin, dokumentasi dan lain-lain. Saat ini, Wedding Organizer sangat dibutuhkan, baik dalam perencanaannya maupun pada saat hari pernikahan. 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 (Primanto 2022).

4. Promosi

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Wirasasmita 2002:399). Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika di hubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti 2007:222).

Dalam konteks penjualan, promosi dapat diartikan sebagai sarana untuk meningkatkan omzet penjualan. Para ahli memiliki definisi yang beragam tentang promosi. Sebagai contoh, Basu Swastha mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau

5.3 Pernikahan

1.3 Ruang Lingkup Kajian

1.4 Rumusan Masalah

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

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

a. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pengembangan dan sumber informasi dalam bidang keilmuan, khususnya bidang ilmu komunikasi. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam membuka wawasan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran di Masyarakat dengan menggunakan teori-teori yang diperoleh selama kuliah

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi. Dan dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca selanjutnya terutama bagi yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penguraian secara rinci mengenai landasan teori yang menjadi dasar untuk menganalisis, tinjauan studi sebelumnya, kerangka teori, dan kerangka pikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, proses pengumpulan data, validitas data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini Menjelaskan secara detail gambaran umum mengenai lokasi penelitian yang menjadi fokus.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeksripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai temuan-temuan tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

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 II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah Bagian penting yang digunakan dalam penelitian karena penelitian terdahulu dapat berguna untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga penelitian terdahulu dapat menginformasi kekuatan penelitian yang akan dilakukan karena terdapat referensi penelitian terdahulu. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian berupa Jurnal Oleh Tri Putri wachyuni, Umi Rahmawati, dan Puspitta Dewi (2018). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Minat Jassa Fafio Wedding Organizer Baturaja di Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini menggunakan metode Wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fafio Wedding Organizer dalam mempertahankan minat pengguna jasa mereka selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fafio Wedding Organizer berhasil memahami situasi selama pandemi dan menghadapi hambatan-hambatan yang ada. Mereka membuat rencana strategi promosi yang dilakukan melalui media mulut ke mulut, media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan akun Google Bisnis, serta media cetak berupa brosur (Wachyuni, T. P., Rahmawati, U., & Devi 2021).

2. 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 menggunakan metode deksriptif kualitatif secara sistematis, factual dan akurat dengan fakta dan sifat objek tertentu. Tujuan dan hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Pemasaran Markem Wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dari jumlahnya Mix Martketing”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah strategi komunikasi pemasaran dengan Mix Marketing dan perbedaanya adalah penelitian yang penulis lakukan dari objek Wedding Organizer dalam memasarkan untuk mempromosikan paket pernikahan dipekanbaru dan jasa wedding yang akan digunakan (Sari 2020).

3. Penelitian ini dilakukan oleh Kurnia Sandy (2023) berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories dalam menarik minat konsumen di pekanbaru” penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories dalam menarik minat konsumen

4. 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). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ANP Wedding Organizer di era COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ANP Wedding Organizer meliputi menurunkan sasaran pasar, menggunakan media konvensional dan media sosial untuk promosi, memperluas pengenalan bisnis, serta memainkan peran dalam menjadi admin media sosial dan kepala acara. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ANP Wedding Organizer meliputi penggunaan brosur, pin, media sosial, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ANP Wedding Organizer telah berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat dilihat dari implementasi lima strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ANP Wedding Organizer. (Saputra and Muhammad Fauzi 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Raudatul Hasanah (2024) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Center Miss Cimory Tampan dalam meningkatkan promosi penjualan produk Cimory di Pekanbaru” Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Center Miss Cimory Tampan dapat meningkatkan promosi penjualan produk Cimory di Pekanbaru. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi yang digunakan, seperti mempromosikan produk melalui media sosial, memberikan produk give away dan promo produk pada hari tertentu, serta melakukan penjualan langsung dengan bertemu calon konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan masyarakat dengan kegiatan sponsorship. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Center Miss Cimory Tampan adalah mempromosikan produk melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan produk give away dan promo produk pada hari

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.

tertentu. Penjualan langsung dilakukan oleh Miss Cimory Student dengan bertemu calon konsumen untuk mendapatkan respons dan kritik secara langsung. Selain itu, hubungan masyarakat juga terjalin melalui kolaborasi dengan kegiatan sponsorship. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah strategi komunikasi pemasaran dengan Mix Marketing dan perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan dari objek Wedding Organizer dalam memasarkan untuk mempromosikan paket pernikahan dipekanbaru dan jasa wedding yang akan digunakan (Raudatul Hasanah 2024)

6. Penelitian berupa jurnal oleh Masfufah Choirunnisak dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Home Industri Hasta Indonesia serta faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tersebut. Pembahasan penelitian ini mencakup strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Home Industri Hasta Indonesia, faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk, dan analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan termasuk menjadi pusat grosir dan memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta Indonesia(Choirunnisak 2020).

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 Marketingnya. 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 mempromosikan paket pernikahan dipekanbaru (Putra 2020).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Tesa Anugerah (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini untuk: (1) mendeskripsikan strategi

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.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Aufiyam Nafisah Syafriyal Ain yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bina wisata dalam mempromosikan objek wisata Margasatwa Kasang Kulim Zoo Kabupaten Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yayasan Bina Wisata dalam mempromosikan Kasang Kulim Zoo sebagai objek wisata margasatwa di Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P dari Kotler & Armstrong, meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui program edukasi seperti *animal education show*, konservasi alam, dan *feeding time*; pemberian diskon pada hari-hari tertentu; serta promosi melalui media sosial, personal selling, dan hubungan masyarakat. Selain itu, pelayanan yang ramah dari staf, proses pelayanan yang terstruktur, serta fasilitas penunjang seperti kolam renang, taman bermain, dan tempat makan juga menjadi bagian penting dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kasang Kulim Zoo (Aufiyam Nafisah Syafriyal Ain 2024)

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahan dan tolak ukur pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru”.

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah di tetapkan (S.P.Hasibuan n.d.:102). Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu (Anoraga 2009:339). Stephane K.Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Umar 2001:39).

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Istilah strategi manajemen sering pula di sebut rencana strategi atau rencana jangka panjang dalam perusahaan. Dalam pengertian lain strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen (Effendy 2006:32).

a. Unsur-unsur Strategi

1) Tujuan dan sasaran

a) Organization goal

Organizational goal adalah keinginan yang hendak di capai di waktu yang akan datang yang di gambarkan secara umum dan relative tidak mengenal batas waktu.

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) Organizational objectives

organizational objective adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals. Lebih terikan dengan waktu, dapat di ukur dan dapat di jumlah atau di hitung

2) Lingkungan

Harus di sadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang 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 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

Ini juga penting karna menunjukan siapa yang kompeten membuat strategi.

b. Komponen pembentuk strategi

Komponen pembentuk strategi Ada beberapa komponen pembentuk strategi sebagai berikut :

1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi 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 usmber 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.

Strategi sebagai arah 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 (Oliver 2001:2).

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi termasuk penentuan misi organisasi, pembentuk profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memaduka 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 dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan (Butterick 2014:153).

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.

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Perumusan strategi

langkah pertama yang dilakukan adalah perumusan strategi yang akan dilakukan. 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 dilaksanakan. Dalam strategi juga ditentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi Strategi

Setelah kita memutuskan dan memilih strategi maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut, dalam tahap melaksanakan strategi yang telah dipilih dengan 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 ditetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan.

3) Evaluasi strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan atas keberhasilan yang dapat dicapai dan diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai (Arifin 1984:53).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjualan, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. (Basu.Swasta 2001:345).

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Marketing adalah sarana tempat suatu perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan, mengajak dan membujuk konsumen baik secara langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Kotler Philip and Keller 2009). Pengertian ini terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayan yang bermutu (Firmansyah 2020:4).

Komunikasi Marketing memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentunya siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna 2002:2).

Komunikasi Marketing adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi marketing juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk ini di gunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Kotler Philip and Keller 2009:172).

Komunikasi Marketing menurut American marketing association adalah konsep dan proses perancangan, penetapan promosi, harga dan distribusi ide, produk, dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan perusahaan (Sarastuti 2017:71–90). komunikasi marketing dalam pelaksanaan yang baik dan berdampak pada pandangan positif (kepercayaan) terhadap merek yang di sampaikan, begitu pun sebaliknya kepercayaan masyarakat terhadap merek akan memperlancar suatu komunikasi marketing terintegrasi.

Komunikasi Marketing terpadu atau biasa di kenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan amstrong komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Saat ini banyak perusahaan yang menyadari bahwa perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini di

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.

lakukan secara-terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising) pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran interaktif, hubungan masyarakat (public relation) dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif (Morissan 2010:7).

1. Periklanan (Advertising) Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal, paling efektif dan paling banyak di bahas orang karna daya jangkau yang sangat luas. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti media cetak, surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet serta melalui media elektronik seperti media audio dan studio visual serta media outdoor billboard, signboard, umbul-umbul dan stiker.

2. Pemasaran langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses terjadinya process two way communication. Pemasaran langsung bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat namun mengirim tanggapan langsung melalui sebagai tanggapan saluran komunikasi

3. Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian, meningkatkan penawaran untuk bersaing, meningkatkan cross selling atau sejenis produk yang di beli, meningkatkan merek, meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Penjualan personal (Personal Selling) Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karna penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu.

5. Pemasaran interaktif (Interactive Marketing) Pemasaran interaktif lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan konsumernya atau mampu atau tidak memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interaktif marketing berkaitan dengan customer relation manajemen.

6. Hubungan masyarakat (Public Relation) Hubungan masyarakat dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas dengan memonitor opini publik saja tetapi juga bertugas memenangkan perusahaan dan menjaga reputasinya. Marketing public relation (MPR) merupakan salah satu fungsi public relation yang digunakan sebagai media tanpa

bayar untuk menyampaikan brand informasi guna mempengaruhi calon costumer atau costumer sacara positif.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang di tunjukan kepada konsumen yaitu :

Tahap Kedua : dalam consumer behaviour perubahan sikap ini di tentukan oleh tiga unsur yang di sebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tri component attitude change yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap di tentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan) , Affection (perasaan) dan Contion (prilaku) jika ke tiga komponen ini menunjukkan adanya kecendrungan terhadap sebuah perubaahn maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap yang positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Tahap Ketiga : perubahan perilaku di tunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Tanpa adanya komunikasi marketing perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karna pasar tidak mengenal produk. karna itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, Terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi marketing, tujuan komunikasi marketing adalah untuk :

1. Memperkenalkan produk atau merek dengan berbagai keunggulan
2. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk atau merek
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau merek
4. Menempatkan produk atau merek pada urutan pertama (Ratna 2002:160).

Peran komunikasi marketing adalah berkontribusi ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasaran (Tandiarruan 2013:21).

Komunikasi marketing memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran memberikan informasi, membujuk, meningkatkan konsumen (secara langsung ataupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran

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.

melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu di gunakan, siapa pasar sasarsnnya, dimana dan kapan produk itu dapat di peroleh. langsung ataupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu di gunakan, siapa pasar sasarsnnya, dimana dan kapan produk itu dapat di peroleh (Jatmiko 2017:21).

Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat asset dan kemampuan merek berhubungan dengan nama merek atau simbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan (Tjiptono 2008:39).

d. Model Komunikasi Marketing

Komunikasi marketing merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering di gunakan untuk menyampaikan pesan di sebut sebagai bauran promosi (promotion mix). Di sebut bauran promosi karna biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasanya di sebut sebagai bauran promosi, yaitu :

1. Iklan
2. Penjualan tatap muka
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Publicity and Public Relation)
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Model komunikasi yang biasanya di kembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga di sebut sumber
- 2) Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa di pahami dan di respon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. keseluruhan proses dari perancang pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai disebut proses encoding
- 3) Menyampaikan pesan melalui media
- 4) Proses memberikan respond an menginterpretasikan pesan yang yang di terima. Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang di terima.
- 5) Umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang di sampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Sutisna 2002:267).

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.

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan 2012:52).

e. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif

Langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut : (Hermawan 2012:52).

1. Analisis SWOT

Langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan kegiatan riset atau analisis situasi. Analisis situasi ini untuk melihat faktor-faktor kekuatan (strengths) atau kelemahan (weakness) dari internal dan faktor-faktor peluang (opportunities) atau ancaman (threats) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis (Ruslan Rosadi 2001:15). Swot combination analysis, pertama, SO (Strengths dan Opportunities) strategi untuk membangun faktor kekuatan yang bersumber dari pihak internal organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan faktor eksternal secara tepat untuk meraih kesuksesan. Kedua, ST (Strengths dan Threats) yaitu secara strategis adalah untuk memperkuat faktor kekuatan (internal) dengan meng-counter unsur-unsur ancaman yang negative yang akan terjadi dari lingkungan eksternal untuk meraih kesuksesan. Ketiga, WO (Weakness dan Opportunities) secara strategis pihak perusahaan berupaya meminimalisasikan faktor-faktor kelemahan internal, dan sekaligus tetap memanfaatkan faktor peluang yang ada dari eksternal untuk meraih keberhasilan. Keempat, WT (Weakness dan Threats) secara strategis pihak perusahaan harus berjuang keras untuk meminimalisir faktor kelemahan internal dan sekaligus menghadapi faktor resiko ancaman dari eksternal yang cukup berat untuk mencapai keberhasilan.

2. Mengidentifikasi khalayak yang di tuju

Khalayak dapat di artikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi, khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum

3. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang di harapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang di harapkan khalayak adalah pembelian, keputusan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik

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 Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesannya, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

5 Memiliki saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau sama lain.
- 2) Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media

6 Membuat keputusan atas bauran promosi (Promotion Mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

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

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengendalikan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau mempublikasikan jasa Anda kepada calon konsumen internal dan eksternal agar mereka mengetahui informasi yang perlu mereka ketahui. Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan dengan menyampaikan pesan tentang status suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik untuk menciptakan suasana yang tepat agar konsumen mengetahui, tertarik, dan merasa puas dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, konsumen diharapkan bersedia mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan. Tujuan promosi adalah untuk menarik, mendidik, dan meningkatkan jumlah pembeli potensial (Tiniasti, Suwena, and Sujana 2017). Menurut Tjiptono, promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran mencakup aktivitas yang berusaha

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.

menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara esensial, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran atau promosi. Banyak ahli dan praktisi telah menjelaskan komunikasi sebagai segala aspek dari bauran promosi (*marketing mix*) dalam bauran pemasaran yang melibatkan interaksi komunikasi antara organisasi dan audiens target dalam segala bentuknya, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Tiniasti et al. 2017).

Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disalah artikan karena konteks pengertiannya serupa dalam memahami proses dasar bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam konteks ini, terdapat kejelasan bahwa terdapat empat elemen kunci yang disebut sebagai 4P (Price, Place, Placement, dan Promotion).

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom dan Bitner dalam Kotler & Armstrong menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom dan Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) diatas, menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Kotler & Armstrong (1997) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik pelanggan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Suatu produk adalah properti yang kompleks, baik teraba maupun tidak teraba, termasuk pembungkus, warna, harga, perusahaan, dan pencapaian pengecer yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka, menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Komalasari.

b. Price (Harga)

Harga yang memperhitungkan faktor-faktor lain seperti biaya operasional, keunggulan layanan, dan lainnya., Selain nilai yang ditawarkan barang atau layanan.

c. Place (Tempat)

Tjiptono menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan sering ditentukan oleh lokasinya karena memiliki dampak langsung pada pasar prospektifnya. Selain itu, elemen strategi termasuk fleksibilitas, daya saing, posisi, dan konsentrasi

semuanya dipengaruhi oleh lokasi. Se jauh mana bisnis dapat beradaptasi dengan pergeseran dalam lanskap keuangan diukur oleh fleksibilitas lokasi.

d. Promotion (Promosi)

Jika suatu produk murah dan berkualitas tinggi, tetapi fitur-fiturnya tidak terkenal di pasar, maka semua manfaatnya tidak ada artinya. Metode promosi digunakan dalam proses membawa barang ke pasar. Bauran promosi adalah gagasan yang digunakan untuk menyajikan produk. Ini terdiri dari tindakan yang menggabungkan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Menurut Umar, promosi adalah memperkenalkan barang-barang kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pada akhirnya mengarah pada pembelian (Prisgunanto 2018). Dalam variabel promosi ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu:

- 1) Mendidik konsumen tentang produk menggunakan sumber daya web, partisipasi pameran, media cetak, dan distribusi brosur.
- 2) Tingkatkan jumlah pembeli yang percaya pada produk, terutama untuk produk yang menarik dan yang ditawarkan sesuai dengan pemasaran selama kampanye.
- 3) Insentif mengenai kualitas produk adalah sarana untuk mendorong konsumen untuk memilih atau membeli barang.

e. People (Orang)

Fokus pada perekrutan, pengembangan, dan melengkapi anggota staf yang akan melayani pelanggan. Dalam variabel orang ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu:

- 1) Pelayanan yang baik, yaitu simpatik, ramah, sopan santun dan siap membantu pembeli.
- 2) Pelayanan perusahaan yang teliti, yaitu teliti mengatasi permintaan yang beragam dari pembeli, harapan pembeli tidak kecewa, selalu ada setiap pembeli memilih produk dan mengutamakan kenyamanan pembeli dalam memilih produk.
- 3) Cepat tanggap dalam melayani pembeli, yaitu lincah gerakan pelayanannya, ketepatan dan kecepatan menghitung, kecepatan dalam proses pembayaran, dan mengerti keluhan pembeli.
- 4) Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yaitu dekorasi ruangan yang menarik, memberikan kenyamanan bagi konsumen (Andriyanto, Syamsiar, Widowati, et al. 2019)

f. Process (Proses)

Prosedur atau proses yang digunakan dalam penyediaan layanan; Mereka dapat berkisar dari segera menangani keluhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan umum. Setiap tugas di tempat kerja adalah komponen dari suatu proses. Proses ini mungkin melibatkan sejumlah proses saat ini, termasuk rutinitas, jadwal kegiatan, prosedur, dan mekanisme layanan. Kotler mengklaim bahwa proses ini melibatkan bagaimana bisnis memperhatikan kebutuhan setiap pelanggan

Hak Cipta Dituliskan 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.

individu. Dimulai dengan pelanggan melakukan pembelian dan berakhir ketika pelanggan menerima barang yang diinginkannya. Proses dapat dibedakan dalam dua cara: Dalam hal ini, kompleksitas dikaitkan dengan fase dan tahapan prosedur. Divergensi dikaitkan dengan adanya modifikasi dalam tahapan tahap proses. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menentukan persyaratan dan preferensi

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Komponen material yang membantu pemberian layanan, termasuk bangunan, peralatan, dan bukti nyata lainnya dari layanan berkualitas tinggi. Kotler mengklaim bahwa itu adalah bukti yang dipegang oleh penyedia layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai penambahan nilai yang disarankan. Pelanggan dapat menerima bukti nyata dalam bentuk bukti fisik. Pelanggan biasanya mengandalkan sinyal material karena layanan tidak memiliki karakteristik fisik apa pun.

Komponen-komponen ini berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan, mempraktikkan, dan menilai strategi pemasaran, khususnya di industri jasa di mana faktor-faktor seperti kepuasan klien dan kaliber layanan sangat penting.

Target promosi adalah individu atau organisasi yang berkomunikasi dengan organisasi karena percaya mereka akan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pencapaian tujuannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari promosi meliputi dua aspek utama:

a. Public Internal

Termasuk semua individu yang bekerja di dalam organisasi, mulai dari karyawan tingkat bawah hingga pemegang saham dan anggota serikat pekerja.

b. Public Eksternal

Merujuk kepada individu atau pihak di luar organisasi yang memiliki keterkaitan atau hubungan dengan kegiatan organisasi tersebut (Andriyanto, Syamsiar, and Widowati 2019).

Dalam komunikasi pemasaran, peran media promosi sangat penting. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang sesuai untuk kegiatan promosi, yang dibagi menjadi dua tipe:

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telepon, di depan audiens atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.

2. Saluran Komunikasi Non Pribadi

Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Atmosfer lingkungan yang dirancang demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk

membeli produk dan acara kejadian kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens.

a. Defenisi Promosi

Menurut Kamus Besar Indonesia, Promosi merupakan sebuah pengenalan dalam rangka memajukan sebuah usaha. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.(Rambat Lupioadi 2006:120).

Promosi adalah suatu aktifitas komunikasi yang di lakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang atau jasa atau merek atau perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran(marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang di tujukan untuk mengetahui konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sudarmo 2006:34).

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain (Herlambang 2000:34).

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang di tuju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan promosional Mix
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur efektifitas
- 8) Mengendalikan dan memodifikasi.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi yaitu (Kotler, Philip 2008:205):

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak

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.

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

© Hak cipta dilindungi undang-undang
Syarif Masim Riau

4) Untuk tenaga penjualan berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau mendorong mendapatkan pelanggan baru.

Tujuan promosi pada umumnya yang ingin di capai oleh perusahaan adalah:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan atau keuntungan
- 4) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan
- 5) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk
- 6) Untuk membedakan suatu produk dengan produk lain.

2.2.4 Wedding Organizer

Wedding Organizer (WO) adalah pihak profesional yang memberikan jasa pengelolaan pernikahan secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan hari H. Tujuan utama dari WO adalah untuk membantu calon pengantin mewujudkan acara pernikahan yang sesuai dengan harapan dan anggaran mereka, serta mengurangi beban stres dalam proses persiapan acara (Nor Fatmah Rahmawati 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, WO tidak hanya bertindak sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai konsultan dan mitra strategis bagi pasangan pengantin. WO memainkan peran penting dalam menciptakan konsep, mengelola logistik, mengoordinasikan vendor, dan menjaga kelancaran selama acara pernikahan berlangsung (Fajriana & Mardiana, 2020). Dengan demikian, WO menjadi bagian penting dari industri jasa yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan kepuasan emosional.

Wedding Organizer adalah Event Organizer yang membantu dalam persiapan dan pelaksanaan pesta pernikahan, menawarkan berbagai macam paket pernikahan yang bisa dipilih diantaranya : pelaminan, dekorasi, make up, baju, catering, dokumentasi dan hiburan yang dibutuhkan dalam pernikahan tersebut. Seiring berjalannya waktu, penggunaan jasa Wedding Organizer sangat membantu calon pengantin untuk mempersiapkan hari bahagiannya, apalagi calon pengantin yang tidak punya banyak waktu untuk mempersiapkan hari bahagiannya dan masih banyak kebutuhan yang diperlukan untuk menyiapkan sebuah pernikahan (Putri Aisyah, Zakir, and Elhanafi 2023).

Menurut Wikipedia, penyelenggara atau perencana pernikahan adalah seorang profesional yang membantu merancang, merencanakan, dan mengelola pernikahan untuk klien. Perencanaan pernikahan adalah bentuk pengelolaan tempat dan penyedia jasa pernikahan yang sering dimanfaatkan oleh pasangan

Wedding Organizer memiliki sejumlah peran dan fungsi utama yang sangat vital dalam keberhasilan sebuah pernikahan. Fungsi-fungsi ini antara lain:

- WO profesional memiliki sistem kerja yang terstruktur dan mengikuti standar operasional tertentu yang mendukung profesionalisme layanan mereka. Adapun tahapun kerja sebagai berikut :

1. Tahap Konsultasi Awal: WO mengadakan pertemuan dengan calon pengantin untuk memahami keinginan, anggaran, dan visi mereka mengenai pernikahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Halim Hidayat, UIN Suska Riau

1. Penyusunan Proposal dan Anggaran: Berdasarkan konsultasi, WO menyusun proposal kerja lengkap dengan rincian anggaran dan timeline kegiatan.
2. Pemilihan Vendor dan Mitra Kerja: WO bekerja sama dengan vendor yang terpercaya dan sesuai dengan preferensi serta bujet klien.
3. Simulasi dan Gladi Bersih: Untuk meminimalisir risiko kesalahan pada hari H, WO mengadakan gladi bersih atau rehearsal.
4. Pelaksanaan Acara: WO memimpin jalannya acara pada hari pernikahan dengan koordinasi penuh terhadap seluruh pihak yang terlibat.
5. Evaluasi Pasca-Acara: Setelah acara selesai, WO melakukan evaluasi bersama tim dan klien, untuk menilai keberhasilan acara dan memberikan laporan lengkap.

Pernikahan yang diatur oleh keluarga besar atau dua keluarga yang bersatu seringkali mengandalkan jasa wedding organizer (WO) sebagai bisnis yang sah. WO adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk oleh klien untuk mengorganisir seluruh rangkaian acara pernikahan. Tugas mereka mencakup perencanaan, persiapan, pelaksanaan pada hari pernikahan, hingga evaluasi, dengan tujuan membantu klien mewujudkan pernikahan yang sesuai harapan dan berjalan dengan baik.

Adapun tugas Wedding Organizer lebih mendalam sebagai berikut :

1. Merencanakan Tema dan Konsep Pernikahan
Salah satu tugas utama seorang wedding organizer (WO) adalah memahami visi dan misi calon pengantin. Setiap pasangan tentu memiliki impian dan harapan tertentu tentang bagaimana pernikahan mereka akan berlangsung. Umumnya, WO profesional memiliki beberapa pilihan paket yang dapat ditawarkan kepada klien. Paket tersebut biasanya sudah termasuk konsep acara yang akan digunakan, seperti tradisional atau modern. WO yang sudah memiliki jam terbang tinggi biasanya juga memberikan gambaran kepada klien mengenai kelebihan dan kekurangan dari konsep yang dipilih klien.
2. Menyiapkan Susunan Acara
Setelah memahami visi, misi, dan konsep acara yang diinginkan oleh klien, tugas berikutnya adalah menyusun rencana acara secara rinci mulai dari pembukaan hingga penutup. Hal ini termasuk menentukan tanggal pernikahan, lokasi perayaan, hingga gaya acara. Seorang WO juga harus menentukan jadwal, memilih vendor-vendor terpercaya, dan mengoordinasikan segala hal mulai dari dekorasi venue hingga hiburan. Selain itu, WO juga akan menanyakan bantuan di acara pernikahan seperti bridesmaid dan penerima tamu. Selanjutnya susunan acara akan diajukan kepada klien. Jika klien memiliki keinginan lain, klien bisa mengajukannya kepada WO.
3. Berkoordinasi dengan vendor
Tugas wedding organizer berikutnya adalah sebagai penghubung antara pasangan pengantin dan berbagai vendor yang terlibat dalam pernikahan. Mulai dari

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.

4hdang

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

- 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.

fotografer, catering, perias pengantin, hingga band musik. Umumnya WO sudah bekerja sama dengan berbagai vendor sehingga kamu tak perlu repot mencari vendor terpisah. Namun, kamu juga bisa menggunakan vendor pilihan sendiri. Klien perlu menyusun daftar vendor yang hendak dipesan dan memberikannya kepada tim WO. Selanjutnya WO harus memastikan bahwa semua pihak bekerja bersama secara harmonis untuk menciptakan momen pernikahan yang tak terlupakan.

4. Menyusun rincian anggaran

Mengatur anggaran pernikahan adalah tugas weding organizer yang paling krusial. Mereka harus membantu pasangan pengantin untuk membuat anggaran pernikahan yang realistis dan mencari cara untuk mengoptimalkan pengeluaran. WO tentu akan mempertimbangkan anggaran yang dimiliki oleh pasangan untuk tema dan konsep pernikahan yang diinginkan. Mereka juga harus mengalokasikan dana dengan bijaksana untuk berbagai aspek pernikahan tanpa mengorbankan kualitas acara.

5. Menentukan lokasi pernikahan

Berdasarkan tema dan konsep pernikahan yang telah ditentukan dan rincian anggaran yang telah disepakati bersama oleh klien, tugas wedding organizer berikutnya adalah memastikan venue acara pernikahan dapat memenuhi keinginan klien. WO akan membantu pasangan pengantin memilih lokasi pernikahan paling sesuai dan memberikan suasana yang tepat. Hal ini termasuk harga sewa dan ketersediaan tempat di tanggal yang sudah ditentukan. Tidak hanya itu, WO juga akan membantu dalam pemilihan dekorasi yang tepat untuk menciptakan atmosfer yang diinginkan. Selanjutnya WO akan berkoordinasi kepada semua vendor agar turut melakukan survei lokasi pernikahan.

6. Mengatur jalannya pernikahan

Pada hari H pernikahan, WO harus memastikan bahwa acara pernikahan berjalan dengan sempurna. Mereka juga harus berada di lokasi pernikahan lebih awal, menjadi timekeeper, melakukan persiapan akhir sesuai dengan pembagian tugas tiap anggota WO, dan melaksanakan acara sesuai dengan rundown. Selain itu, WO juga bertanggung jawab untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan para tamu. Mereka harus memastikan bahwa lokasi acara mematuhi segala protokol keamanan dan menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para tamu.

7. Menyelesaikan tugas setelah pernikahan

Tugas wedding organizer terakhir adalah bertanggung jawab menyimpan dan mengirimkan hantaran, kado, dan mahar milik pengantin hingga ke kediaman mereka. Selain itu, WO juga harus dapat menjamin keamanan kotak amplop yang digunakan selama acara (Amallia 2023). Setelah acara selesai, WO harus menyusun dan memberikan laporan akhir acara kepada pasangan pengantin. Laporan ini mencakup rincian tentang semua kegiatan dan pengeluaran selama

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

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

Adapun tahapan dari tugas-tugas fungsional seorang WO dalam melakukan kegiatan wedding dengan tugas seorang WO sebagai pihak menjembatani kedua keluarga calon pengantin pria dengan calon pengantin wanita, berikut tugas-tugas WO :

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

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

Berikut adalah beberapa sistem operasional pelaksanaan seorang wedding organizer yang memiliki standarisasi pekerjaan, diantaranya.

1. **Concepting (Perencanaan)**
Wedding organizer melakukan perencanaan dilakukan atas 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 focus 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 lainnya 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. **Guna memastikan kembali apa saja yang belum terpenuhi pada saat akan dilaksanakan acara wedding event.** Staff WO akan memastikan kembali bahwa

Scheduling (penjadwalan)

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.

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.

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.

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.

tkan sumber:

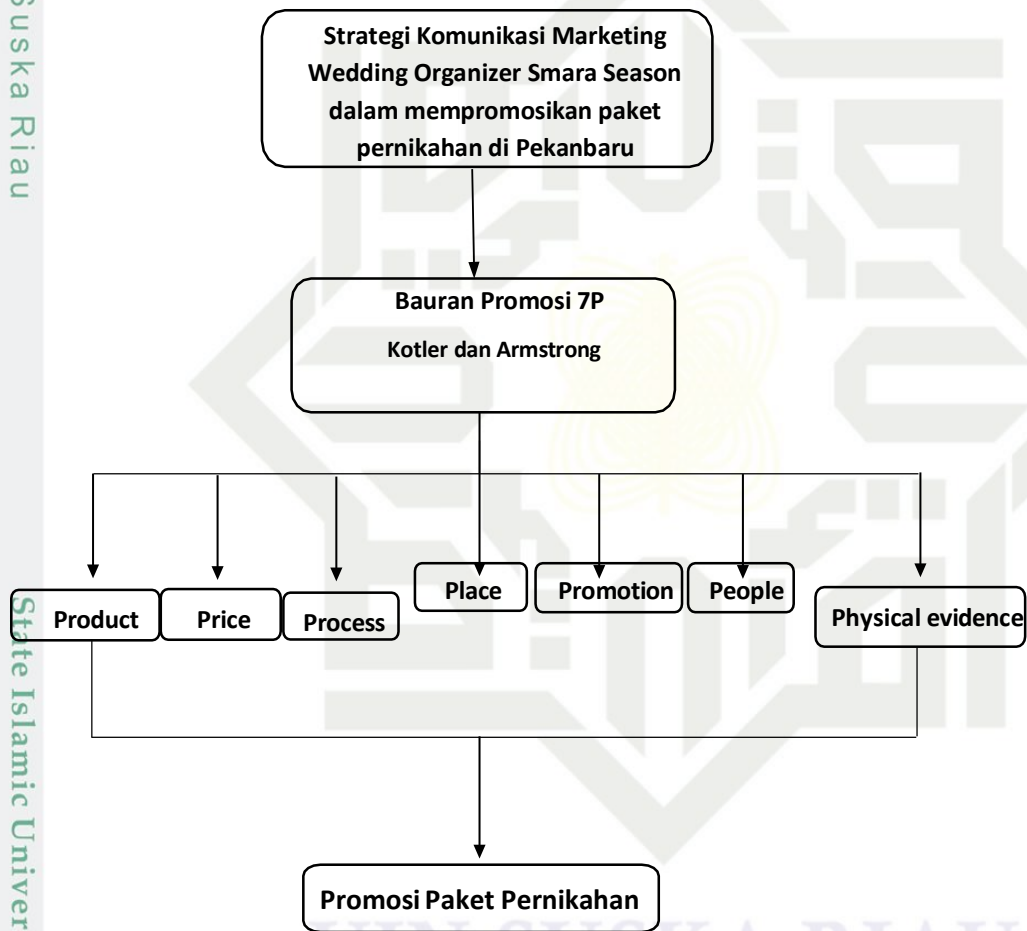
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.3 Kerangka Berpikir

Strategi Komunikasi Pemasaran digunakan untuk mencari solusi atau kesenjangan yang terjadi di Wedding Organizer Smara Season. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggunakan teori Marketing Mix 7P dari Kotler dan Armstrong. Sesuai dengan tujuan peneliti yang memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi Pemasaran untuk promosi.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber: (Olahan Peneliti 2025)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy J. Moleong 2012:6). Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada interpretasi penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang realitas tersebut. (Rosady 2006:213).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Kantor Smara Season Jl. Fajar Gg Wahyu, Labuh Baru, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Untuk waktu penelitian akan dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2025.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Data sekunder Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi terkait dengan penelitian (H. Moh. Prabundu Tika 2006:57). 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 mentransferkannya. Hal ini dapat dicapai melalui penelitian yang dilakukan dan mengumpulkan informasi dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

informan dengan bahan tertulis, serta gambar dan perhatian tulisan untuk penelitian.

Informan adalah orang yang memberikan informasi dengan pengertian maka informan dapat dikatakan sama dengan responden (Suharsimi 2006:188). 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 menyelesaikan sebuah riset dan penelitian.

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

Di dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Marketing Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan di Pekanbaru. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan informan untuk mendalami permasalahan yang akan diteliti menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informan*)

seseorang yang mengetahui dan memahami inti permasalahan yang berkaitan dengan penelitian (Bungin 2007:76). Key Informan adalah Owner dan Crew Smara Season.

2. Informan Pendukung

Informan Pendukung Merupakan seseorang yang menambahkan dan mendukung informasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian (Bungin 2007:77). Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Smara Season. Sumbernya adalah:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Yogi Panjaitan	Owner Smara Season	Informan kunci
2	Azil	Crew Smara Season	Informan kunci
3	Eldin	Crew Smara Season	Informan Kunci
4	Hari Kusrianto	Konsumen	Informan pendukung
5	Nirwana	Konsumen	Informan pendukung

Sumber : Olahan Peneliti 2025

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.

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, maka penulis menggunakan beberapa teknik yang ada yaitu :

3.4.1 Observasi

Observasi adalah cara penelitian untuk memperoleh data dalam bentuk mengamati serta mengadakan pencatatan dari hasil observasi (Sugiono 2016:125). Teknik observasi yang penulis gunakan adalah sifatnya langsung mengamati objek yang diteliti, yaitu strategi komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season dalam mempromosikan paket pernikahan dipekanbaru.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber dalam bentuk tanya jawab. Proses ini bisa dilakukan dengan atau tanpa bantuan pedoman pertanyaan. Esensi dari metode ini adalah adanya beberapa elemen penting, yaitu pewawancara, informan, materi pembahasan, serta pedoman wawancara (Nazir 1999:234). 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

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyato 2008:118). 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, tentang Public Relation, dan yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Validitas Data

Validitas data adalah kesahihan atau ketepatan suatu alat ukur. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzim membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti, dan teori. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda

dalam metode kualitatif. Adapun triangulasi dengan, menurut Patton ada dua strategi yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa Sumber data dengan metode yang sama (Subagyo 2006:39).

Teknik triangulasi dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data pemanfaatan lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya, pengamatan suatu tim peneliti dapat diwujudkan dari sudut pandang teknik ini. Metode ini adalah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya. Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori.

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 (Maleong 2000:11).

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.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Lexy J Moleong 2012:11). Berikut Langkah-langkah dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan fokus dan kedalaman data pada proses pengumpulan data selanjutnya.

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. Reduksi data, yaitu hasil pengumpulan data yang nantinya perlu direduksi. Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disamakan maknanya dengan istilah pengolahan data. Meliputi kegiatan merangkum hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep, kategori, atau tema tertentu.

3. Penyajian data, yaitu proses yang menggunakan sketsa, synopsis, matriks, atau bentuk lainnya.

4. Penarikan kesimpulan, merupakan pemaparan hasil analisis data dan penegasan kesimpulan.



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.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Smara Season

Smara Season adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Wedding Organizer (WO) yang didirikan pada tahun 2022 oleh Yogi Panjaitan. Latar belakang berdirinya Smara Season berawal dari pengalaman Yogi Pandjaitan yang aktif sebagai Master of Ceremony (MC) di berbagai acara. Dalam perjalanannya, ia melihat bahwa kebutuhan akan jasa Wedding Organizer semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19. Pada masa itu, banyak pasangan yang membutuhkan pihak ketiga untuk membantu penyelenggaraan pernikahan agar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan protokol kesehatan dan peraturan yang berlaku.

Sebelum mendirikan Smara Season, Yogi Pandjaitan telah lebih dahulu salah satu seorang membangun sebuah event organizer bernama Zevky. Pengalaman dan jaringan yang dimiliki dari usaha event organizer tersebut menjadi dasar dalam membangun dan mengembangkan Smara Season sebagai Wedding Organizer yang profesional dan terpercaya.

Setelah beroperasi kurang lebih 3 tahun, Smara Season kini memiliki kantor pemasaran jasa Wedding Organizer yang berlokasi di Jalan Fajar Gang Wahyu Kelurahan Labuh Barat. Saat awal berdiri, Smara Season didukung oleh tim yang terdiri dari 10 orang kru, di mana masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengelola jalannya acara pernikahan. Dalam setiap penyelenggaraan pernikahan, Smara Season bekerja sama dengan berbagai vendor untuk memastikan acara berjalan lancar dan sukses.

Pada awal operasionalnya, pemasaran layanan dan produk Wedding Organizer ini masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi langsung dari pelanggan ke pelanggan lainnya (word of mouth). Namun, seiring dengan perkembangan dan upaya memperluas pasar, Smara Season mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, sebagai sarana promosi. Selain itu, untuk komunikasi dan layanan pelanggan, Smara Season menggunakan WhatsApp sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan klien. Kehadiran di media sosial memungkinkan Smara Season menjangkau calon pelanggan yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik layanan, terutama bagi masyarakat di wilayah Pekanbaru.

4.2 Logo Smara Season

Gambar 4.1 Logo Smara Season



Sumber : Instagram.com/Smara Season

Kata "Smara" berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti "cinta" atau "kasih". Ini sangat relevan untuk industri pernikahan karena pernikahan adalah simbol cinta dan penyatuan dua insan. Kata "Season" diartikan sebagai "musim", yang mungkin melambangkan bahwa setiap musim adalah waktu yang tepat untuk merayakan cinta. Bisa juga berarti mereka melayani pernikahan sepanjang tahun.

Desain daun dan bunga : Elemen daun dan bunga melambangkan pertumbuhan, keindahan, dan kehidupan baru—semuanya sangat berkaitan dengan momen pernikahan. Warna hijau Tosca : Warna ini memberikan nuansa tenang, elegan, dan alami, yang sesuai untuk suasana pernikahan yang hangat dan menyentuh.

4.3 Visi Misi

Visi adalah : Menjadi Wedding Organizer terdepan di Pekanbaru yang mewujudkan pernikahan impian dengan sentuhan estetika, profesionalisme, dan kebanggaan budaya lokal.

Misi adalah :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dan personal sesuai kebutuhan dan keinginan setiap pasangan.
- 2) Menghadirkan konsep pernikahan yang kreatif, elegan, dan berkesan melalui tim yang profesional dan berpengalaman.
- 3) Mengutamakan kualitas, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan dalam setiap proses perencanaan dan pelaksanaan acara.

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.

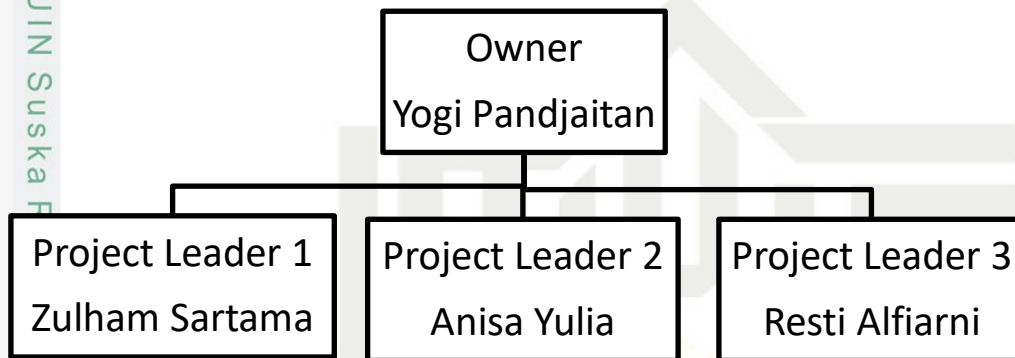
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 4) Mengangkat keindahan dan kearifan budaya lokal dalam setiap detail pernikahan.
- 5) Terus berinovasi dalam tren pernikahan agar selalu relevan dan inspiratif.

4.4 Struktural Smara Season

Gambar 4.2 Gambar Struktural Smara Season



Sumber : Wawancara Owner Smara Season)

4.5 Produk Smara Season

Smara Season menawarkan empat jenis paket utama, yaitu Paket Bronze, Paket Diamond, Paket Platinum, dan Paket Permata. Adapun harga paket sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Produk Smara Season

No	Nama Paket	Harga Paket
1	Bronze	Rp. 36.000.000
2	Diamond	Rp. 42.000.000
3	Platinum	Rp. 68.000.000
4	Permata	Rp. 72.000.000

Sumber (Wawancara Owner Smara Season 13 April 2025)

Masing-masing paket tersebut dirancang dengan komposisi layanan yang berbeda, menyesuaikan dengan besaran anggaran yang dimiliki oleh klien. Semakin tinggi nilai paket, semakin lengkap pula fasilitas yang diperoleh mencakup layanan mulai dari busana pengantin, make up, dekorasi, hiburan, hingga dokumentasi foto dan video. Konsep paket *all in* menjadi salah satu daya tarik utama Smara Season karena memungkinkan klien mendapatkan seluruh kebutuhan acara pernikahan dalam satu paket terintegrasi.

Perbedaan antar paket tidak hanya terletak pada harga, tetapi pada kelengkapan dan tingkat eksklusivitas layanan yang diberikan. Semakin tinggi

Produk dalam bentuk paket pernikahan ini menjadi senjata utama Smara Season dalam strategi komunikasi pemasarannya. Informasi mengenai keunggulan tiap paket disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, konsultasi langsung, dan partisipasi dalam Event Wedding Expo. Dalam setiap presentasi, Smara Season menekankan nilai emosional, efisiensi, dan kemudahan yang diberikan melalui paket-paket tersebut. Dengan demikian, Smara Season tidak hanya berfokus pada penawaran layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dari para klien.

4.6 Lokasi Smara Season

4.7 Target Pasar Smara Season

1. Demografis : Socio Economic Status (Menengah)

2. Geografis : Segmentasi geografis awalnya berada di daerah kota Pekanbaru saja, seiring berjalannya waktu Smara Season sudah meluas penggunaan jasa wedding hingga keluar daerah Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data melalui wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Smara Season Dalam Mempromosikan Paket Pernikahan Di Pekanbaru dengan melibatkan komunikasi bauran pemasaran yang memiliki 7 unsur (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa Strategi pada elemen Produk (Product) Smara Season menawarkan dua bentuk layanan utama, yaitu jasa Wedding Organizer (WO) yang berfokus pada hari H pelaksanaan acara dan Wedding Package yang mencakup seluruh aspek perencanaan pernikahan secara menyeluruh. Konsep produk “satu pintu” menjadi nilai tambah karena mempermudah calon pengantin dalam mengelola vendor dan kebutuhan teknis secara terintegrasi. Produk ini menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan efisiensi, kenyamanan, dan layanan yang profesional.

Strategi pada elemen Harga (Price) yang diterapkan Smara Season bersifat fleksibel dan menggunakan pendekatan subsidi silang. Paket harga disusun berdasarkan tingkat atau kelas vendor yang disesuaikan. Strategi pada elemen Tempat (Place) Smara Season hanya membuka layanan di lokasi pernikahan yang terstandarisasi seperti gedung dan hotel, dengan alasan efisiensi teknis dan manajemen risiko. Tempat pelaksanaan juga dijadikan sebagai alat segmentasi untuk menyesuaikan penawaran layanan dengan kemampuan ekonomi konsumen. Strategi pada elemen Promosi (Promotion) Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui pendekatan personal branding oleh owner. Selain promosi digital, Smara Season juga melakukan promosi langsung melalui konsultasi dan kolaborasi vendor. Strategi ini efektif menjangkau target pasar utama, yakni calon pengantin muda yang aktif secara digital. Strategi pada elemen Orang (People) Sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam keberhasilan layanan Smara Season. Pembagian tugas yang terstruktur dan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik menjadikan tim WO mampu memberikan layanan yang profesional, hangat, dan responsif terhadap kebutuhan klien. Strategi pada elemen Proses (Process) Smara Season memiliki alur pelayanan yang sistematis mulai dari konsultasi awal, penyusunan konsep, pelaksanaan teknis, hingga evaluasi pasca acara. Proses ini dijalankan dengan komunikasi intensif antara tim dan klien serta koordinasi antar vendor yang terorganisir dengan baik. Strategi pada elemen Bukti Fisik (Physical Evidence) Bukti fisik ditunjukkan melalui media sosial sebagai etalase digital layanan, penampilan profesional tim di lapangan, serta dokumen kerja seperti

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.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Diteliti dan disetujui oleh Kepala Staf Kasim Riau



Hak Cipta Diindungi 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.

proposal dan rundown acara. Hal ini memperkuat kepercayaan klien terhadap profesionalisme dan kualitas layanan Smara Season.

6.2 Saran

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

1. Diharapkan Smara Season dapat terus mengikuti perkembangan tren digital dalam dunia pemasaran jasa. Saat ini, media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, selain tetap aktif di Instagram dan TikTok, Smara Season disarankan untuk mulai mempertimbangkan pengelolaan website resmi sebagai pusat informasi, portofolio digital, dan media layanan pelanggan secara daring yang lebih lengkap dan profesional.
2. Diharapkan Smara Season dapat mengeksplorasi metode konten yang lebih edukatif dan interaktif, seperti membuat video tutorial, sesi tanya jawab, atau konten seputar tips persiapan pernikahan. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun citra sebagai wedding organizer yang kredibel dan dekat dengan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, Rosa. 2023. "7 Tugas Wedding Organizer Untuk Wujudkan Wedding Impianmu." *JakartaNotebook*. Retrieved (<https://www.jakartanotebook.com/blog/tugas-wedding-organizer-rlt/>).
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 11(3):207. doi: 10.20473/jmtt.v11i3.9789.
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati. 2019. "Program Studi Agribisnis, and Fakultas Pertanian, '." *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum* 20:26–38.
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, Indah Widowati, P. Studi Agribisnis, and F. Pertanian. 2019. "The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(1):26–38.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. jakarta: PT Renika Cipta.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. bandung.
- Aufiyan Nafisah Syafriyal Ain, Nafisah. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Bina Wisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Margasatwa Kasang Kulim Zoo Kabupaten Kampar."
- Ayyub, Syaikh Hasan. 2001. , *Fiqhu Al-Usrati Al-Muslimati, Alih Bahasa, M. Abdul Ghoffar, EM., Fikih Keluarga*. jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Basu.Swasta, Dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. yogyakarta: Liberti.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: kencana.
- Buterrick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Choirunnisak, Masfufah. 2020. "Produk Home Industri Hasta Skripsi." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. bandung: Remaja Rosda Karya.
- Firmansyah, M. Anan. 2020a. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qiaran Media.
- Firmansyah, M. Anan. 2020b. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur:

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.

CV, Penerbit Qiaran Media.

- H. Moh. Prabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: bumi aksara.
- Hariani, Firi Oktavia. 2021. "Analisis Manajemen Event Wedding Organizer Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta." *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana* Vol 16.
- Herlambang, Susatyo. 2000. *Basic Marketing*. yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, M. Irfan, and Herry Mulyono. 2021. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Produk Wedding Organizer Berbasis Web Pada Reva Pelaminan Jambi." *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 6(1):27–42.
- Jatmiko. 2017. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Untuk Memperluas Pasar*.
- Kotler, Philip, Amatrang Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristin, Desi Maya, and Yuliana Lisanti. 2014. "Wedding Organizer Order Management." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5(2):839. doi: 10.21512/comtech.v5i2.2283.
- Kriyato, Rahmad. 2008. *No Title*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kurnia Sandy, Kurnia. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru."
- Maleong, Lexy J. 2000. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: charisma putra utama.
- Najiyah, Ina, and Suharyanto. 2017. "Sistem Informasi Wedding Planner Berbasis Web." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* 3(1):79–86.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. bandung.
- Nor Fatmah Rahmawati. 2023. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Wedding Organizer (Studi Kasus Pada 'Rahma Wedding Organizer' Di Kabupaten Pekalongan)." *BISMA : Business and Management Journal* 1(04):17–24. doi: 10.59966/bisma.v1i04.226.

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.

- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Primanto, Danu. 2022. "Kaya Dari Bisnis Wedding Organizer." *Gramedia*.
- Prisgunanto, Ilham. 2018. "Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA Dan BNI): Ilham Prisgunanto." *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media* 2(2):106–24.
- Putra, Nicky. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera SatuMedia Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer Di Kota Pekanbaru."
- Putri Aisyah, Hani, Ahmad Zakir, and Andi Marwan Elhanafi. 2023. "Medan Wedding Organizer Berbasis Web." *Journal Of Social Science Research* 3(4):9686–9702.
- Rambat Lupioadi, A. Hamdan. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. yogyakarta.
- Ratna, Riyeke Ustadianto Dan Silvia. 2002. *Strategi Serangan Internet Marketing*. edited by Andi. yogyakarta.
- Raudatul Hasanah, Raudatul. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory Di Pekanbaru."
- Rosady, Ruslan. 2006. *Metode Penelitian : PR Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosadi. 2001. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta.
- S.P.Hasibuan, Melayu. n.d. *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. jakarta: :Bumi Aksara.
- Saputra, Viro Dharma, and Muhammad Fauzi. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Di ERA COVID-19 (Studi Kasus Di ANP Wedding Organizer Kendal)." *Journal of Social and Political Science* 1(2):115–21.
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16(01):71–90.
- Sari, Diaz. 2020. "Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru." 1–97.

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.

- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudarmo, Gito. 2006. *Manajemen Pemasaran*. yogyakarta.
- Sugiono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2002. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tandiarruan, Ella Dik Roth. 2013. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Informasi Dan Non Informasi Dengan Brand Asosiasition*.
- Tiniasti, Komang Rian, Kadek Rai Suwena, and I. Nyoman Sujana. 2017. "Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9(2):217–26.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. yogyakarta.
- Umar, Huesin. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umri, Tasya, Samsudin Samsudin, and Aninda Harahap. 2024. "Sistem Informasi Pemesanan Nita Wedding Organizer Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web." *Journal of Science and Social Research* 4307(2):573–80.
- Wachyuni, T. P., Rahmawati, U., & Devi, P. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Massa*.
- Wirasasmata, Rivai. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. bandung: Pionir Jaya.
- Zaini Miftach. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco." (02):53–54.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SMARA SEASON DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERNIKAHAN DI PEKANBARU

I. Informan Kunci

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. Yogi Panjaitan | : Owner Smara Season |
| 2. Azil | : Crew Smara Season |
| 3. Eldin | : Crew Smara Season |

II. Informan Tambahan

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. Hari Kusrianto | : Konsumen |
| 2. Nirwana | : Konsumen |

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN OWNER SMARA SEASON

1. Bagaimana Sejarah terbentuknya Wedding Organizer Smara Season ?
2. Apa saja produk jasa yang ada di Smara Season ?
3. Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk/paket pernikahan ?
4. Siapa saja yang berperan dalam mempromosikan paket pernikahan?
5. Media apa yang digunakan dalam mempromosikan paket pernikahan ?
6. Bagaimana respon calon konsumen terhadap strategi promosi yang dilakukan selama ini ?
7. Berapa harga paket pernikahan yang dipromosikan oleh WO Smara Season ?
8. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga terhadap konsumen ?
9. Apakah ada harga diskon dalam mempromosikan paket pernikahan untuk menarik konsumen ?
10. Siapa saja yang menjadi sasaran atau target dalam mempromosikan paket pernikahan tersebut ?
11. Apa keunggulan dari jasa paket pernikahan WO Smara Season ?
12. Berapa jumlah Crew Smara Season ?
13. Apakah Crew yang bekerja di lapangan juga memperhatikan penampilan?
14. Bagaimana pembagian tugas dan koordinasi kerja tim Smara Season saat menangani acara pernikahan?

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.

15. Bagaimana pelayan yang diberikan oleh Crew terhadap konsumen ?
16. Dimana tempat pelaksanaan pernikahan yang dipromosikan melalui paket pernikahan ?
17. Apakah ada perbedaan harga pelaksanaan di Gedung, hotel dan rumah ?
18. Bagaimana sistim pembayaran terhadap konsumen ?
19. Apakah Smara Season melakukan kerja sama dengan Vendor lain ?
20. Siapa saja vendornya dan bagaimana bentuk kerja samanya ?
21. Apa Upaya Smara Season dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan ?
22. Bagaimana Smara Season membangun kepercayaan calon klien dari sisi bukti fisik?

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN CREW SMARA SEASON

1. Bagaimana Crew Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan paket pernikahan ?
2. Media apa yang digunakan Crew untuk mempromosikan paket pernikahan ?
3. Bagaimana Strategi Crew dalam mempromosikan paket pernikahan ?
4. Bagaimana komunikasi Crew mempromosikan paket pernikahan ?
5. Bagaimana pelayan yang diberikan oleh Crew terhadap konsumen ?
6. Apa saja tugas Crew dalam pelaksanaan pernikahan ?
7. Bagaimana Komunikasi Crew dengan konsumen dalam selama melaksanakan pernikahan ?

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN KONSUMEN

1. Apa yang saudara ketahui tentang paket pernikahan Smara Season ?
2. Dari mana saudara mengetahui Wedding Organizer Smara Season ?
3. Apa yang menjadi daya Tarik anda terhadap promosi yang dilakukan smara season ?
4. Bagaimana pendapat saudara tentang harga paket yg dipromosikan ?
5. Kenapa saudara memilih Smara Season untuk melaksanakan pernikahan ?
6. bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan Smara Season ?
7. apa pesan dan kesan setelah menggunakan Wedding Organizer Smara Season ?
8. apakah anda ingin merekomendasikan Smara Season kepada calon konsumen lain ?

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.

DRAFT WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

1. Identifikasi diri Informan

Nama : Yogi Panjaitan
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Jln Fajar. Kec.Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
 Jabatan : Owner

2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Bagaimana Sejarah terbentuknya Wedding Organizer Smara Season (tahun berdiri nya)	awalnya terbentuk itu di Tahun 2022 saat saya aktif di dunia MC melihat kayaknya. Untuk jasa wedding organizer lagi di butuhkan saat itu karena ada Covid juga kan jadi kebanyakan para pelayan itu butuh pihak ketiga jasa pelayanan untuk melancarkan acara nikah.
2	Apa saja produk jasa yang ada di Smara Season	jasa pelayanan Organizer pernikahan di hari H, sama kita kita buka paket lengkap pernikahan untuk pengantin yang enggak mau ribet cari-cari vendor nikah satu persatu, jadi kita merangkum dalam satu paket.
3	Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk/paket pernikahan tersebut	Sebenarnya untuk strateginya karena dasarnya Abang udah berkecimpung di dunia wedding ya, jadi MC. jadi kalo ada pengantin langsung Konsultasi sama Abang di situ abang langsung nawarin diri abang punya produk Wedding Organizer daripada dia nanti di hari H bingung Kayak mana mengorganisasi acara, nah disitu abang bakalin tawarin tu,gimana kalo pake jasa Wedding Organizer dari saya, Kebetulan saya punya Wedding

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 namanya sama Smara Season. Nah itu aja sih selanjutnya lebih ke hasil kinerja kita kan dilihat dari vendor . vendor tertarik pakai jasa kita mereka pun masukan kita ke dalam paket mereka, alhamdulillah makin sering kerja sama dengan vendor makin sering pulak mereka tau kita ada maka makin tersebarla nama Smara Season.
4	Siapa saja yang berperan dalam mempromosikan paket pernikahan tersebut	Yang pasti saya terus. Tim-tim dari Smara Season saya wajibkan untuk ikut memperkenalkanlah bahasanya bukan mempromosikan hanya sekedar memperkenalkan Jadi mereka punya sosmed. Saya minta mereka untuk sering Up Story atau perkenalkan mereka bekerja sama dengan Smara Season atau mereka bagian dari Smara Season, sehingga follower mereka itu tau kalo Smara Season itu ada kalau misalnya ada yang tertarik untuk menggunakan jasa kita nanti para tim itu bakal meneruskan si calon Klien ke saya.
5	Media apa yang digunakan dalam mempromosikan paket pernikahan	Kita gunakan media Instagram dan tik tok, kalo media penghubung kita gunakanan Whatsapp.
6	Bagaimana respon calon konsumen terhadap strategi promosi yang dilakukan selama ini	Kalau respon sebenarnya yang membuat mereka tertarik untuk pakai jasa kita itu tidak hanya karena orangnya saja ya. Jadi bukan hanya dari tim ataupun dari brand kita tapi dari isi apa yang kita tawarkan dalam setiap paket gitu Jadi kalau misalnya dari paket pernikahan Apakah sudah lengkap atau dengan harga overdebel maksudnya masih terjangkau oleh

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.

		kantong para calon pengantin atau mungkin ada beberapa item-item pelengkap dalam pernikahan yang tidak perlu mereka sediakan karena sudah dapat dari kita misalnya nih kadang-kadang pengantin itu butuh buku tamu, itu kita nggak perlu lagi minta mereka untuk sediakan karena kalau mereka dari kitanya sudah Free buku tamu.
7	Berapa harga paket pernikahan yang dipromosikan oleh WO Smara Season	Kalo paket kita ada 4 paket yaitu : Bronze dengan harga 36 juta, Diamond dengan harga 42 Juta, Platinum dengan harga 68 juta, Permata dengan harga 72 juta.
8	Bagaimana strategi dalam menetapkan harga terhadap konsumen	jadi strateginya sih lebih ke pakai Strategi Subsidi silang, pengantin itu pasti udah cerdas sekarang mereka tuh kalau cari harga vendor wedding itu yang murah tapi bagus Nah di kitanya Bagaimana caranya agar Harganya tidak terlalu mahal tapi isinya bagus dan juga lengkap, penentuannya sih lebih ke itu tadi kita tentukan merger vendor yang kelasnya itu sesuai dengan klien kita sanggupi, kalau misalnya budget ya Misalnya under 50 juta gitu kan kita sudah punya list Vendor yang masuk di budget 50 juta atau misalnya Dia budgetnya 100 juta kita nggak bakal sentuh di angka 50 juta tadi tapi kita sudah punya list vendor di atasnya itu jadi penentuan harga paket sebenarnya tergantung dari level si vendornya tadi.
9	Apakah ada harga diskon dalam mempromosikan paket pernikahan untuk menarik konsumen	Diskon diskon itu selalu ada tergantung momen momen nya dan ininya sih masanya gitu Kalau misalnya terakhir kali kita ikut wedding Expo di Mall

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.

		Living World sama di Mall SKA kita ngadain diskon tu jadi untuk beberapa event tertentu saja diskon itu jadi tidak setiap bulan ada diskon misalnya kayak di hari valentine kemarin kita ada yang diskon menjelang Ramadan ini juga kita buat diskon terus akhir tahun kemarin juga kita buat diskon jadi diskon-diskon itu selalu ada tapi Event-Event terbatas.
10	Siapa saja yang menjadi sasaran atau target dalam mempromosikan paket pernikahan tersebut	Sebenarnya sasarannya yang pasti kaum kaum mendang mending ya yang Pngen nikah, tapi cari budget murah tapi bukan berarti pengantin kita semua di level middle to down, maksunya menengah kebawah, karena ada brand yang sudah mulai bagus di mata masyarakat sehingga target pasar kita juga ada yang di bawah ada yang di tengah ada yang di atas jadi sasaran kita sebenarnya yang pasti orang-orang yang dalam waktu dekat atau sudah punya planning untuk menikah jauh jauh hari.
11	Apa keunggulan dari jasa paket pernikahan WO Smara Season	Sekarang tuh fenomenanya yang terjadi itu paket pernikahan yang disediakan itu dari vendor dekorasi, sesuai namanya kan harusnya vendor dekorasi mereka fokus di dekor saja, tapi nggak menutup kemungkinan sekarang itu dekorasi itu buka paket-paket pernikahan lengkap padahal sebenarnya Wedding Organizer itu maksudnya paket-paket pernikahan itu harusnya diadain oleh para Wedding Organizer bukan dari tim rekor sehingga sekarang itu untuk membuat minat para calon pengantin agar ngambil paket ke Wedding Organizer otomatis kita harus buat paket yang

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.

		bisa lebih lengkap dan lebih murah dari paket-paket yang disediakan oleh tim dekor seperti itu.
12	Berapa jumlah Crew Smara Season	Untuk sekarang kita punya Crew 16 orang
13	Apakah Crew yang bekerja di lapangan juga memperhatikan penampilan?	Sangat. Kami punya seragam khusus, pakai ID, dan semua tim tahu tugasnya masing-masing. Kami selalu bawa HT, clipboard, bahkan cadangan rundown. Karena kami ingin klien merasa aman dan percaya saat acara berlangsung.
14	Bagaimana pembagian tugas dan koordinasi kerja tim Smara Season saat menangani acara pernikahan?	Setiap tim sudah tahu tanggung jawabnya masing-masing. Ada yang khusus bagian dekorasi, ada yang mengatur pengantin, ada yang jaga rundown dan komunikasi dengan vendor. Kami juga punya koordinasi internal sebelum acara dimulai supaya tidak terjadi miss.”.itukan jawaban wawancara.apa soal wawancara nya
15	Bagaimana pelayan yang diberikan oleh Crew terhadap konsumen	yang pasti kita mengharapkan Crew Crew tu bisa memberikan pelayanan terbaik sama konsumen ya Jadi yang pasti sesuai dengan namanya Wedding Organizer kita adalah pihak yang ditunjuk sebagai organisator dalam acara pernikahan sehingga Gimana caranya acara si konsumen itu harus berjalan dengan lancar sesuai dengan rondouwn yang sudah kita sepakati dan bahkan bisa menjadi bagus Feedback bagus untuk kedepannya.
16	Dimana tempat pelaksanaan pernikahan yang dipromosikan melalui paket pernikahan	sebenarnya untuk tempat pelaksanaan pernikahan itu ada tiga jenis ya ada rumah ada gedung ada hotel tapi sejauh ini Smara Season itu buka paket untuk di gedung sama Hotel gedung , kala dirumah kita gak buka karena cukup beresiko dan krusial kalo dirumah.
17	Apakah ada perbedaan	Ada untuk gedung dan hotel biasanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

	harga pelaksanaan di Gedung, hotel dan rumah	hotel ini kita bisa bilang untuk pengantin yang mau wedding di Hotel berarti dia punya budget menengah ke atas kalau gedung dia punya budget menengah ke bawah, jadi untuk perbedaan harga Pasti sangat jauh ya karena kalau menurut kita lebih mahal itu acara nikahan di hotel, sewa ruangan dan ngambil pack kateringnya aja lebih mahal gitu, bisa dibilang kita sewa dua gedung baru dapat satu ruangan Hotel.
18	Bagaimana sistim pembayaran terhadap konsumen	Kalau sistem pembayarannya ada 3 : DP pertama, kemudian 2 bulan sebelum acara itu DP kedua, terus yang terakhir itu pelunasan. untuk DP 1 kita bikin peraturannya itu 40% pembayaran dari total paket yang diambil, Jadi dp pertama itu 40%, dp kedua 50%, pelunasannya 10%. Nah untuk pelunasan Itu pilihannya ada h-2 sebelum acara atau H+ 2 setelah acarapengikat itu sebagai sistem pembayaran
19	Apakah Smara Season melakukan kerja sama dengan Vendor lain	Ini pasti nih, karena namanya mereka mereka adalah item-item dalam paket pernikahan, otomatis kita harus kerjasama dengan vendor dan sejauh ini kita udah kerjasama lebih dari puluhan vendor lah yang sudah kita create di masing-masing paket pernikahan sesuai dengan level level vendornya dan juga harga vendor di setiap paket pernikahan.
20	Siapa saja vendornya dan bagaimana bentuk kerja samanya	Kalau dibilang siapa aja vendornya, kalau siapa Nggak bisa ya, tapi kalau Lini usahanya Abang bisa ini jabarkan, lini usaha itu maksudnya jenis usaha yang ditawarkan ya jenisnya seperti dekorasi, make up, baju, fotografer

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.

		ataupun videographer, kemudian ada MC ada tari ada Catering Ada Band kemudian ada hantaran kemudian ada photo boot / video boot ada undangan digital. Kalo bentuk kerja sama dengan vendor jadi misalnya mereka jual ke umum misalnya ya Mereka itu satu juta mereka bakal jual ke kita itu mungkin ada diskon 100.000 ataupun 200.00 Kalau kita jual ke client kita kita bisa untung 100.000 atau 200.00 kalau pakai vendor itu..
21	Apa Upaya Smara Season dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Kesan dan kesan baik acara pernikahan pengantin itu menjadi salah satu modal kita untuk jualan gratis ya. Kenapa aku bisa bilang strategi penjualan mouth to mouth ataupun mulut ke mulut itu sangat efektif, Jadi kalau misalnya kamu itu puas. dengan pelayanan kita pasti kamu bakal saranin kita ke kawan-kawan ataupun keluarga. Nah ini strategi penjualan yang tidak bernilai tapi yang sangat efektif sehingga untuk membuat si klien mau menjualkan kita kepada keluarga ataupun teman-teman kita, yang pasti kita harus jaga tanggung jawab kita memberikan yang terbaik kepada pengantin dan yang paling utama kita harus bisa jaga perasaan dan mood pengantin dihari H.
22	Bagaimana Smara Season membangun kepercayaan calon klien dari sisi bukti fisik?	Kami menyadari bahwa banyak klien datang ke kami karena melihat foto-foto di Instagram atau mendapatkan rekomendasi dari teman. Maka dari itu, visual itu penting. Kami selalu menampilkan hasil kerja kami dekorasi, pengantin, lighting, semua kami dokumentasikan secara rapi dan menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DRAFT WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

1. Identifikasi diri Informan

Nama : Azil
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Jln Hang Tuah, Kota Pekanbaru
 Jabatan : Crew Smara Season

2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Bagaimana Crew Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan paket pernikahan (postingan)	Crew yang bertugas di hari H biasanya di haruskan untuk membuat story Instagram. Sebelum acara pernikahan biasanya ada story recap dari early meeting with clien dan juga teknikal meeting, yang mana admin smara season itu sendiri akan mentions akun Instagram crew yang akan bertugas. Selain itu setiap unggahan yang baru di upload masing-masing crew akan share unggahan tersebut ke story nya masing-masing
2	Media apa yang digunakan Crew untk mempromosikan paket pernikahan	Media yang di gunakan Instagram dan tiktok
3	Bagaimana Strategi Crew dalam mempromosikan paket pernikahan	Crew menjelaskan apa saja benefit yang di dapat pengantin kalau menggunakan jasa Smara, calon pengantin juga free konsultasi terkait apa-apa saja yang perlu disiapkan menjelang acara pernikahan
4	Bagaimana komunikasi Crew mempromosikan paket pernikahan	Crew menjelaskan lewat media social Instagram, Whatsapp, atau bahkan tatap muka untuk memberi tahu apa tugas dan fungsi WO dalam acara pernikahan
5	Bagaimana pelayan yang	Pelayanan yang diberikan mencakup

Hak Cipta Diindungi 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.

	diberikan oleh Crew terhadap konsumen	membantu calon pengantin mengkonsepkan acara dari akad hingga selesai resepsi, selain itu crew mengingatkan catin (calon pengantin) untuk mempersiapkan hal-hal apa saja yang harus disiapkan untuk hari H acara, pengantin diingatkan untuk menjaga Kesehatan biasanya direkomendasikan untuk suntik vitamin, lalu pengantin bebas konsultasi hal apa saja dan crew akan merekomendasikan dari pengalaman yang sebelum-sebelumnya. Crew juga akan melobby vendor-vendor yang akan bertugas dan mengingatkan harus stanby jam berapa seperti fotografer, MUA (makeup artist), soundsystem, dan vendor lainnya.
6	Apa saja tugas Crew dalam pelaksanaan pernikahan(MC,dan yg lain)	Tugas crew dalam pelaksanaan acara pernikahan ialah mengatur teknis rangkaian acara dari awal hingga akhir acara. Sebagai time keeper, serta me manage hal-hal yang sekiranya ada yang perlu di rubah dari susunan acara. Crew juga menghubungi bapak KUA jika ada keterlambatan. Selama acara crew juga akan menservice pengantin dengan penuh perhatian seperti mengambilkan makan, atau ada attire dan aksesoris yang mereng atau tanggal.
7	Bagaiman Komunikasi Crew dengan konsumen dalam selama melaksanakan pernikahan	Crew akan stanby di dekat pengantin, jadi jikalau ada yang di butuh kan pengantin bisa memanggil crew yang sedang stanby di dekatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

DRAFT WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

1. Identifikasi diri Informan

Nama : Eldin
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Jln Teropong, Kota Pekanbaru
 Jabatan : Crew Smara Season

2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Bagaimana Crew Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan paket pernikahan (postingan)	Saya membuat postingan yang menarik, seperti menggunakan hashstagh yang relavan
2	Media apa yang digunakan Crew untk mempromosikan paket pernikahan	Ya tentunya ada media Instagram dan Tiktok
3	Bagaimana Strategi Crew dalam mempromosikan paket pernikahan	Biasa nya saya melakukan komunikasi melalui media Instagram,dan saya langsung mengarahkan ke owner
4	Bagaimana komunikasi Crew mempromosikan paket pernikahan	Memberikan pelayan yang bagus dan memberikan informasi yang jelas
5	Bagaimana pelayan yang diberikan oleh Crew terhadap konsumen	Memberikan pelayan yang bagus dan memberikan informasi yang jelas
6	Apa saja tugas Crew dalam pelaksanaan pernikahan	Tim wo memiliki 4 orang di antaranya ada leader yang bertugas sebagai pemimpin tim,ada stoper Yang bertugas mengatur jalur salaman,ada bride asisten bertugas sebagai asisten pengantin wanita ,ada gadget grapher bertugas sebagai asisten potographer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7	Bagaiman Komunikasi Crew dengan konsumen dalam selama melaksanakan pernikahan	Membuat jadwal komunikasi untuk memastikan semua hal di bahas dan di pantau
---	---	---

DRAFT WAWANCARA DENGAN INFORMAN PENDUKUNG

1. Identifikasi diri Informan

Nama : Nirwana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jln Paus, Kota Pekanbaru
 Jabatan : Konsumen

2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apa yang saudara ketahui tentang paket pernikahan Smara Season	Terkait dengan paket, yang saya ketahui salah satunya bronze. Paket ini saya ketahui karna saya sering mengakses Instagram wedding organizer tersebut. Setelah itu juga ada Diamond dan Permata yang memiliki tingkatan harga paket yang berbeda.
2	Dari mana saudara mengetahui Wedding Organizer Smara Season	Dari Instagram, saya tahu informasi wedding organizer ini karna ada teman saya yang melakukan repost ketika di tag Instagram wedding organizer tersebut.
3	Apa yang menjadi daya Tarik anda terhadap promosi yang dilakukan smara season	Daya tariknya setiap paket masing” punya fasilitas dan perlengkapan yang memadai, sehingga telah memudahkan seseorang ketika ingin melaksanakan pernikahan.
4	Bagaimana pendapat saudara tentang harga paket yg dipromosikan	Harga sesuai dan relevan, karna seluruh fasilitas telah disediakan. Selalu Konsumen pun sudah merasa aman ketika semuanya telah disiapkan.

5	Kenapa saudara memilih Smara Season untuk melaksanakan pernikahan	Karna harga terjangkau, fasilitas luar biasa, sehingga menjadi daya tarik bagi diri saya sendiri.
6	bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan Smara Season	Pelayanan ramah dan berkualitas, sehingga menjadi nyaman saat melangsungkan pernikahan.
7	apa pesan dan kesan setelah menggunakan Wedding Organizer Smara Season	Iya saya berharap semoga wedding organizer ini terus berkarya, serta dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen.
8	apakah anda ingin merekomendasikan Smara Season kepada calon konsumen lain	Iya saya pernah, untuk sama” berkontribusi dalam melengkapi kebahagiaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DRAFT WAWANCARA DENGAN INFORMAN PENDUKUNG

1. Identifikasi diri Informan

Nama : Hari Kusrianto
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Bukit Barisan, Kota Pekanbaru
 Jabatan : Konsumen

2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apa yang saudara ketahui tentang paket pernikahan Smara Season	Abg kebetulan kemarin WO nya di aurelino dan aurelino kerjasama dengan EO smara season, untuk harga paket kemarin ngikutin yang dari aurelino.
2	Dari mana saudara mengetahui Wedding Organizer Smara Season	Dari teman , kebetulan teman udah pernah memakai jasa Smara Season. Jadi teman saya itu merekomendasikan ke Smara Season Juga.
3	Apa yang menjadi daya Tarik anda terhadap promosi yang dilakukan smara season	Yang paling menarik perhatian saya itu dari promosi mereka di Instagram. Tampilan feed-nya rapi, foto-fotonya estetik dan profesional, jadi bikin saya percaya kalau mereka memang serius dan punya kualitas. Selain itu, mereka sering update kegiatan tim di hari-H acara lewat story, jadi kita bisa lihat bagaimana cara kerja mereka langsung. Menurut saya itu penting, karena jadi tahu seperti apa mereka menangani acara klien sebelumnya. Selain visualnya menarik, saya juga tertarik karena admin-nya responsif waktu saya DM. Saya merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan jelas saat tanya-tanya soal paket. Itu juga jadi nilai plus karena membuat

© 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.

		saya nyaman untuk lanjut konsultasi. Terus, mereka juga sering kasih informasi promo atau diskon di momen-momen tertentu, kayak menjelang Ramadan atau saat ikut wedding expo. Itu bikin saya makin tertarik karena bisa lebih hemat.
4	Bagaimana pendapat saudara tentang harga paket yg dipromosikan	harga paketnya sih standar untuk wo yg ada di pekanbaru.
5	Kenapa saudara memilih Smara Season untuk melaksanakan pernikahan	Karena ada testimoni dari teman juga jadi percaya sama Smara.
6	bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan Smara Season	pelayan dan fasilitasnya sih bagus bgt, care sama groom dan brides
7	apa pesan dan kesan setelah menggunakan Wedding Organizer Smara Season	antar komunikasi sama team perlu di tingkatkan
8	apakah anda ingin merekomendasikan Smara Season kepada calon konsumen lain(teman,saudara atau keluarga)	Ya tentunya saya akan merekomendasi ke teman atau saudara/keluarga kalo ada aku denger diantara dia ingin wedding

Lampiran II

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 6.1 Wawancara dengan Owner Smara Season : Yogi Panjaitan



Sumber: (Peneliti 13 April 2025)

Gambar 6.2 Wawancara dengan Konsumen : Hari Kusrianto



Sumber : (Peneliti 14 Mei 2025)

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 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 6.3 Wawancara dengan Crew Smara Season: Eldin

Sumber: (Peneliti 13 April 2025)

Gambar 6.4 Wawancara dengan crew Smara Season: Azil

Sumber: (Peneliti 13 April 2025)

Gambar 6.5 Wawancara dengan konsumen: Nirwana



Sumber: (Peneliti 13 April 2025)

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.