

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* (WO)
MITRA TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**M. NUR FADILAH
(20181930411018)**

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* (WO)
MITRA TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KONSUMEN**

S K R I P S I

Diajukan
untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana sosial
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Disusun oleh:

**M Nur Fadilah
NIM : 20181930411018**

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* (WO)
MITRA TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KONSUMEN**

Disusun oleh:
M Nur Fadilah
NIM : 20181930411018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi

Dosen Pembimbing I



Alfian Adi Saputra, M.Kom
NIDN. 2124089102

Dosen Pembimbing II

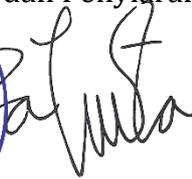


Diah Retno Ningsih, M.Pd
NIDN. 2120099201

Mengetahui

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Fauziah rahmawati M.Sos

NIDN. 2130089101

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* (WO)
MITRA TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KONSUMEN**

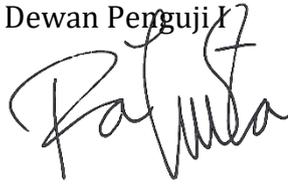
SKRIPSI

Disusun oleh:
M Nur Fadilah
NIM : 20181930411018

Telah diuji dan dinyatakan **lulus** dalam ujian sarjana
Pada hari Selasa tanggal 6 September 2022

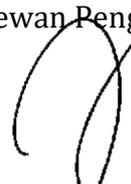
TIM PENGUJI

Dewan Penguji I



Fauziyah Rahmawati, M.Sos
NIDN. 2130089101

Dewan Penguji II



Fatmah K, M.Pd
NIDN. 2101029203

Mengetahui,

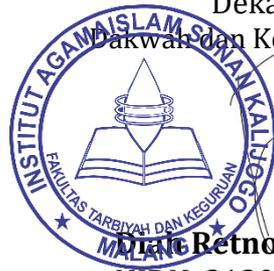
Ketua Program Studi
Komunikasi Penyiaran Islam




Fauziyah Rahmawati, M.Sos
NIDN. 2130089101

Dekan

Dakwah dan Komunikasi Islam




Retno Ningsih, M.Pd
NIDN. 2120099201

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Fadilah
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
NIM : 20181930411018

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* (WO) MITRA
TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KONSUMEN”**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 25 Agustus 2022
Yang membuat
pernyataan

Materai
10.000

M Nur Fadilah
NIM. 20181930411018

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Pemasaran Wedding Organizer (Wo)* Mitra Tenda Dekorasi Untuk menarik calon konsumen”. Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan:

1. Bapak Dr. H. M. Yusuf Wijaya, L.C., M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
2. Ibu Diah Retno Ningsih, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Bapak Alfian Adi Saputra, M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua dan Keluarga yang terus memberikan dukungan motivasi sehingga Penulis dapat Menyelesaikan skripsi dengan Baik.
5. Teman-teman yang memberi semangat serta pihak WO Mitra Tenda yang sudah membantu dalam proses penelitian.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala Kebaikan semua Pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Malang, 25 Agustus 2022

Penulis,

M Nur Fadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
MOTTO	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Fokus Masalah	1
1.4 Tujuan peneliti	8
1.5 Manfaat penelitian.....	8
1.6 Batasan Masalah	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi.....	12
2.1.3 Resiko-Resiko Manajemen Strategi.....	12
2.1.4 Pengertian Komunikasi.....	14
2.1.5 Fungsi Komunikasi Menurut para ahli.....	15
2.1.6 Pengertian Pemasaran.....	157
2.1.7 Konsep Inti Pemasaran	19
2.1.8 Strategi komunikasi pemasaran.....	19

2.1.9 Model komunikasi pemasaran	22
2.1.10 faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran	26
2.1.11 Wedding Organizer	26
2.1.12 Kepuasan Konsumen	29
2.1.13 Konsumen	30
2.2 Penelitian Terdahulu	302
2.3 Kerangka Konseptual	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Tahapan Penelitian.....	39
3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti	44
3.4 Lokasi dan Subjek Penelitian.....	45
3.5 Sumber data dan jenis data.....	46
3.6 Teknik pengumpulan data.....	488
3.7 Teknik Analisis data.....	511
3.8 Pengecekan Keabsahan Data.....	522
BAB VI	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Dan Gambaran Umum Perusahaan Mitra tenda Dekorasi.....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.2 Fasilitas Jasa Wedding	54
4.1.3 Struktur Jabatan Mitra tenda dekorasi	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.3 Pembahasan Penelitian.....	73
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Peneliti terdahulu.....	32
Table 3.1 Data Informan.....	45
Table 3.2 Teknik pengumpulan data informan.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka konseptual.....	38
Bagan 4.1 Struktur jabatan Mitra tenda.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Mitra tenda.....	53
Gambar 4.2 Lokasi Mitra tenda.....	534
Gambar 4.3 Sound out dor Mitra tenda.....	555
Gambar 4.4 Kantor Mitra tenda.....	58
Gambar 4.5 Benner Mitra tenda.....	611
Gambar 4.6 Promo Instagram.....	633

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data informan karyawan.....	87
2. Data informan konsumen.....	88
3. Data Wawancara.....	89
4. Dokumentasi foto	91

MOTTO

**“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan.
Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat
hidup”**

ABSTRAK

Fadilah M Nur, Fadiah 2022 "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER (WO) MITRA TENDA DEKORASI UNTUK MENARIK CALON KNSUMEN**" Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
Pembimbing (I) Alfian Adi Saputra, M.Kom
Pembimbing (II) Diah Retno Ningsih, M.Pd

Perusahaan harus bertahan karena persaingan pemasaran untuk kelancaran dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, *Wedding Mitra Tenda* mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Tujuan utama perusahaan adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan dan pengembangan hubungan pelanggan yang positif. Judul tesis, Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer (Wo)* Dekorasi Tenda Mitra Terhadap Kepuasan Pelanggan, diubah sebagai hasil dari ini. strategi komunikasi pemasaran mitra tenda pernikahan untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan di Kabupaten Malang. Selain itu juga melihat faktor-faktor yang menghambat dan membantu mitra tenda pernikahan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua informan dan beberapa informan tambahan, termasuk pelanggan dan calon pelanggan. Setelah itu dilakukan observasi dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa *wedding partner* melakukan *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth marketing* melalui penggunaan brosur, banner, dan promosi Instagram. Penulis juga dapat menentukan faktor pendukung dan penghambat pernikahan Mitra Tenda dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kabupaten Malang. Faktor-faktor tersebut antara lain adanya bulan yang baik, staf yang profesional, fasilitas yang lengkap, dan mitos harga. telah bekerja dengan baik.

Keyword : *Strategi, komunikasi pemasaran, pelanggan potensial*

ABSTRACT

Fadilah M Nur, Fadiyah 2022 **"MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF WEDDING ORGANIZER (WO) PARTNER TENT DECORATION TOWARDS CONSUMER SATISFACTION"** Thesis, Program of Islamic Broadcasting Communication Studies, Faculty of Da'wah and Communication, Islam Institute of Islamic Religion Sunan Kalijogo Malang.

Advisor (I) Alfian Adi Saputra, M.Kom

Advisor (II) Diah Retno Ningsih, M.Pd

Companies must survive because of marketing competition for the smooth and growth of the company. Therefore, Wedding Mitra Tenda develops a marketing communication strategy that focuses on advertising, personal selling, direct marketing, word of mouth, and sales promotion. The company's main goal is profit through customer satisfaction and the development of positive customer relationships. The title of the thesis, Wedding Organizer (Wo) Marketing Communication Strategy Partner Tent Decoration Against Customer Satisfaction, was changed as a result of this. marketing communication strategy for wedding tent partners to gain the trust of potential customers in Malang Regency. In addition, it also looks at the factors that hinder and help wedding tent partners gain the trust of potential customers. In this study, information was collected through in-depth interviews with two informants and several additional informants, including customers and potential customers. After that, observations and documentation were carried out. The findings show that wedding partners carry out personal selling, direct marketing, and word of mouth marketing through the use of brochures, banners, and Instagram promotions. The author can also determine the factors supporting and inhibiting Mitra Tenda marriage in increasing customer satisfaction in Malang Regency. These factors include having a good month, professional staff, complete facilities, and price myths. has worked well.

Keyword : Strategy, marketing communications, potential customers

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebagai akibatnya, manusia didorong untuk menjalani kehidupan yang saling membantu dan mendukung untuk mencapai kemaslahatan bersama, dan Allah SWT telah menjadikan dunia ini sebagai semesta tanpa keseimbangan atau keerasian dalam tatan tertentu, seperti yang telah dinyatakan. dalam Al-Qur'an.

“Hai, Manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu Yang menciptakan kamu dari satu jiwa dan darinya Dia menciptakan jodohnya, dan mengembang-biakan dari keduanya banyak laki-laki dan perempuan; dan bertakwalah kepada Allah swt. yang dengan nama- Pada dasarnya, Allah swt. sedang mencari Anda.”. (An Nisa: 1)¹

Ayat tersebut di atas menyatakan bahwa segala sesuatu yang dinubuatkan Allah SWT pasti memiliki pasangan. Selain itu, Allah SWT menubuatkan dua jenis manusia yang berbeda, yaitu laki-laki dan manusia, dan menetapkan mereka memiliki keadaan pasang-pasangan sehingga mereka sadar akan ramalan mereka dan mampu menjangkau dan membantu satu sama lain bila diperlukan. Alam Semesta diciptakan oleh Allah SWT sesuai dengan kehendak-Nya, dan inilah yang menyebabkannya menjadi indah. Singkatkan ibadah kepada Allah SWT dan menyempurnakan seperuh agama islam, menikah juga berarti melakukan satu sunnah Rasulullah sebagai salah satu metode meningkatkan ibadah kepada Allah SWT dan tanpa dua insan yang saling berpasangan Setiap manusia mengakui pernikahan yang indah sebagai peristiwa yang berulang dan serius dalam kehidupan sehari-hari , tetapi mereka juga menunjukkan bakat kreatif saat merencanakan pernikahan yang melibatkan berbagai keyakinan agama dan adat istiadat.

¹ Muhajir, Ahmad, *Makna nafs wahidah dalam Al-Qur'an: studi analisis komparatif penafsiran Rashid Rida dan Ibn Kathir terhadap surat An-Nisa ayat 1*. UIN Sunan Ampel Surabaya(2017)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedza menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.²

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi, baik itu pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran sendiri bila dijabarkan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto)³

Pemasaran adalah salah satu dari sedikit teori ekonomi yang baru-baru ini mendapatkan daya tarik, dan pada tulisan ini, telah secara signifikan menghambat kemampuan jenis bisnis tertentu untuk beroperasi di pasar terbuka. Oleh karena itu, diperlukan strategi manufaktur yang baik yang dapat memberikan motivasi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil diproduksi. Hal ini akan berdampak pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya jika strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis yang bersangkutan dapat memasarkan produknya secara efektif.⁴

² Bahri Anwar, *teknik komunikasi pemasaran*. Penerbitan Universitas muhamadiyah Malang (2017)

³ Muhammad, Arni. *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta (2014)

⁴ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta 2007

Proses implementasi strategi yang tepat dan efektif dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tiga faktor: entailment, implementasi, dan evaluasi rencana strategis. Ini penting karena strategi penetrasi sebelumnya yang dijelaskan di atas adalah satu-satunya cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli barang tertentu. Jika perusahaan bisnis tertentu tidak memenuhi kebutuhan pelanggan secara memadai, dapat diasumsikan bahwa perusahaan tersebut akan segera kehabisan waktu untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan benar dan barang yang ditawarkannya akan sia-sia.

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran tersendiri yang efektif untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang mutlak diperlukan adalah strategi mempertahankan kekuatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya untuk menegakkan lebih rendah daripada biaya untuk menginformasikan pelanggan baru. Mengingat perlunya membina dan membina pelanggan yang setia dan dapat diandalkan, serta untuk memastikan bahwa kemitraan akan terjadi dalam waktu singkat, seorang *wedding planner* dibutuhkan oleh masyarakat karena kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan karena merupakan syarat yang harus dipatuhi masyarakat saat merencanakan pernikahan. Oleh karena itu, bisnis yang bersangkutan harus memahami strategi yang akan digunakan dan proses yang akan digunakan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasinya. Bahkan strategi terbaik pun bisa gagal jika manajemen tidak menerapkannya atau mengevaluasinya secara menyeluruh.⁵

Menurut Hamel dan Prahalad, perencanaan strategis merupakan suatu proses berulang yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta

⁵ Danang, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru Haris, Amin. Perguruan Tinggi Jakarta 2012

dilaksanakan sesuai dengan harapan penduduk pada saat itu. Laju inovasi pasar terkini dan perubahan perilaku konsumen menuntut pengembangan kompetensi internal (*core competence*). Perusahaan harus mencari intangible skill dalam bisnis yang dijalankan.⁶

Pemasaran adalah satu-satunya tugas pokok yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mendorong orang untuk menjalani kehidupan yang aktif dan memperoleh kekayaan. Pemasaran adalah pertimbangan penting ketika mengurangi permintaan konsumen. Oleh karena itu, rencana tindakan harus dapat menumbuhkan kepercayaan dan memenuhi kebutuhan konsumen jika tujuan bisnis adalah untuk memiliki pertumbuhan yang berkelanjutan atau agar konsumen memiliki perasaan yang baik terhadap tujuan bisnis.

Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konseumen disebut juga UUPK adalah tentang kewajiban pemilik usaha. Kewajibannya adalah memberikan informasi yang akurat, jelas, dan tepat waktu mengenai keadaan dan kondisi barang dan/atau jasa, serta petunjuk penggunaan, pemeliharaan, dan pembuangannya.⁷ Informasi ini sangat penting karena jika bisnis yang menyelenggarakan pernikahan Mitra Tenda Dekorasi tidak akan memberikan informasi tentang layanan tertentu yang akan ditawarkan, tidak hanya akan menimbulkan kebingungan tetapi juga akan mengakibatkan harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan, meninggalkan mereka merasa kecewa dan tidak membutuhkan jasa mereka dalam perencanaan pernikahan mereka.

Ada beberapa hak konsumen yang harus dipahami, di antaranya perlunya konsumen memahami dengan jelas informasi kondisi barang yang ingin digunakan sesuai kesepakatan sebelumnya. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Cet. I, Jakarta: Prenanda Media, 2009),

⁷ Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 ayat (1) Nomor 8 Tahun 1999

Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 4 Ayat (2), yang dimaksud dengan “Barang” adalah “setiap benda, baik berwujud maupun tidak, baik yang bergerak maupun tidak, baik yang dapat dikonsumsi, digunakan, maupun yang lainnya. dimanfaatkan oleh konsumen”, termasuk “setiap benda yang berwujud maupun tidak, baik yang bergerak maupun tidak.”⁸ Hak-hak konsumen adalah hal yang paling penting karena jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang telah dilakukan sebelumnya, maka para pemimpin bisnis perlu mewaspadaai barang yang telah didistribusikan.

Mitra *wedding planner* menawarkan dekorasi cantik di Desa Sukolilo, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, dan Provinsi Jawa Timur. Karena lokasinya berkedekatannya dengan TK Dharma wanita, bisnis ini memiliki lokasi yang strategis dan nyaman. Sekarang 1991 sampai sekarang, perusahaan telah beroperasi. Awalnya berfokus pada bisnis penyediaan sound system, kini telah berkembang mencakup layanan untuk perencanaan pernikahan, perencanaan pernikahan, dan memenuhi segala kebutuhan yang mungkin timbul selama pernikahan. Ada beberapa bisnis di Kecamatan Malang yang mengkhususkan diri sebagai *wedding planner*. Tenda mitra yang dihias.

Setiap perusahaan perencanaan pernikahan memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan wedding planner Riky Salon mengutamakan kualitas barang dan pelayanan yang diberikan.⁹ Ini adalah hasil dari beberapa inovasi produk yang dijadikan standar pembanding setiap beberapa bulan sekali. Selain itu, Anda harus terus meningkatkan standar katering pernikahan Anda. Mitra Tenda Dekorasi Menawarkan Harga Diskon dan Dengan Rela Memberikan Pelayanan Jasa Yang Sesuai

⁸ Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 ayat (2)

⁹ Ridwan. *Metode dan Teknik Menyusun Komunikasi Bisnis*. Graha Ilmu Yogyakarta 2004

Dengan Harga Per Paket Yang Bervariasi Sesuai Yang Sudah Disepakati. Selain itu, wedding planner Mitra tenda dekorasi menekankan pentingnya pekerjaan yang dilakukan para dekorator, mendorong mereka untuk memperlakukan setiap klien dengan hormat. Jika klien mengungkapkan kekhawatiran tentang skema warna atau model pernikahan, misalnya, kekhawatiran ini akan ditangani sesuai dengan permintaan mereka. Sebagai hasil dari strategi yang digunakan di atas, diperkirakan permintaan masyarakat akan dekorasi Mitra tenda akan meningkat dan lebih banyak orang akan menyewa dekorasi Mitra tenda untuk pernikahan mereka.

Wedding planner adalah jenis perusahaan yang menawarkan bantuan pribadi khusus yang dimaksudkan untuk membantu pengantin baru dan keluarga mereka dari awal proses perencanaan hingga akhir pernikahan. WO memberikan informasi tentang berbagai topik yang berkaitan dengan pernikahan dan membantu pasangan mengingat semua detail yang penting pada hari besar. Jasa Penyediaan WO juga dilatih untuk menjadi moderator antara dua organisasi penyelenggara utama untuk pernikahan. Organisasi-organisasi ini harus memahami dengan jelas bahwa keberhasilan setiap acara atau proses pernikahan tergantung pada dukungan dari organisasi yang menyediakan katering.¹⁰

Di era modern seperti sekarang ini, di mana mereka digunakan lebih dari sekadar ide dan rencana pernikahan, Jasa Wedding Organizer menjadi sangat dibutuhkan. Penyediaan jasa Wedding Organizer sering ditawarkan sebagai mediator antara dua organisasi besar tersebut. Menyatakan kepuasan konsumen (proses kognitif pengambilan keputusan konsumen) adalah proses pengintergrasi yang

¹⁰ A. Yoeti Oka. Ilmu strategi *Wedding organizer*, Penerbit Angkasa, Bandung. 1990

mengkombinasikan pengetahuan untuk pengambilan dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya.¹¹

Dalam ekonomi modern seperti ini, persaingan sangat ketat dan kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang secara aktif mencari pangsa pasar dan pasar baru melalui berbagai metode dan inovasi yang dimasukkan ke dalam produk atau jasanya. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, bisnis harus terus berinovasi dan menerapkan strategi bisnis yang sehat. Beberapa faktor dapat berfungsi sebagai kriteria utama perusahaan untuk memperoleh lokasi permanen di pasar tertentu.¹²

Berdasarkan beberapa fenomena di atas, maka pokok bahasan artikel ini adalah usaha “wedding organizer” Mitra tenda dekorasi di Desa Sukolilo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Alasan dan pertimbangan perusahaan ini sangat menjanjikan dan menawarkan peluang besar dalam model dan gaya hidup masyarakat yang lebih cepat dan individualistis saat ini sehingga bantuan sangat dibutuhkan. *wedding organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan atau perhelatan pernikahan, dan saya mengambil skripsi dengan judul tersebut diatas karena saya pernah bekerja di jasa WO tersebut, dan lokasi letaknya sangat dekat dari rumah saya sehingga memudahkan saya untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran yang digunakan WO tersebut. Jadi permasalahan yang akan peneliti bahas mengenai penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Mitra tenda dekorasi. Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan kepada calon konsumen.

¹¹ Melati, *Jasa Wedding Organizer*. Sarolangun jambi. hlm 569 tahun 2010

¹² wardani, *studi mengenai bagaimana wo mempromosi barang*, fakultas teknik negri surabaya hlm 2 tahun 2011

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya:

- 1) Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran WO mitra tenda yang di jalankan untuk menarik calon konsumen?
- 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi WO mitra tenda dekorasi dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen?

1.3 Fokus Peneliti

penelitian ini di fokuskan pada dua poin yaitu:

- 1) Strategi komunikasi yang dijalankan dalam meningkatkan calon konsumen
- 2) Faktor pendukung dan faktor penghambat yang ditemukan dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen

1.4 Tujuan peneliti

1) Tujuan Umum

Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *wedding organizer* (wo) mitra tenda dekorasi untuk menarik calon konsumen.

2) Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan menarik calon konsumen
- b) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi WO mitra tenda dekorasi dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan akan ada dua manfaat praktis dan satu manfaat teoretis, yang tercantum di bawah ini:

1) Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Penulis

Pengetahuan tentang kreativitas WO dan perilaku konsumen yang baik akan menjadi batu loncatan untuk meningkatkan kapasitas seseorang menjadi manusia yang kompeten di bidang pemasaran, serta mampu memberikan nasihat yang baik untuk menciptakan nilai bagi pelanggan lama dan baru. Peka terhadap permasalahan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari teori para ahli sehingga dapat memberikan kerangka kerja untuk membahas masalah yang sedang dihadapi atau yang akan dihadapi di masa depan.

b. Bagi Pihak Lain

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi lain dalam memberikan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik-topik tertentu yang terkait dengan penelitian ini, baik itu secara formal menyimpulkan atau meringkasnya.

2) Manfaat Teoritis

Secara teori diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan sumber pengetahuan khususnya bagi organisasi yang terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membahas masalah yang akan dibahas dalam beberapa poin yaitu:

- a. Ruang lingkup yang dibahas yaitu tentang *Wedding Organizer* Mitra tenda dekorasi.
- b. Informasi yang digali hanya mengenai strategi komunikasi dalam menarik calon konsumen.

- c. faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi komunikasi WO mitra tenda dekorasi dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategi umum adalah "strategi" (Steiner dan Minner). Selain itu, strategi tersebut memiliki kerangka konseptual untuk mempertimbangkan praktik militerisasi sebagai bentuk seni dan cabang ilmu (Rue dan Holland).

Menurut teori dan praktek manajemen, menggunakan perencanaan strategis sebagai alat untuk membubarkan organisasi, apakah mereka mencari keuntungan atau tidak, adalah kejadian yang agak umum. Menurut teori strategi Peter Drucker, strategi organisasi mana pun harus dilihat sebagai respons terhadap pertanyaan.

“Bagaimana bisnis Kita? Dan apa sebenarnya yang harus menjadi bisnis kita?”

Setelah Drucker ini berbagai definisi strategi muncul antara lain:

- 1) Chandler mendefinisikan strategi sebagai tujuan dan sasaran dari jangka panjang dasar perusahaan, dan mengadopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.
- 2) Kemudian Andrews memperkenalkan teori Drucker dan Chandler: Strategi adalah rencana dengan tujuan, sasaran, indikator kinerja utama (KPI), dan tenggat waktu utama untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Inilah yang dimaksud ketika dikatakan bahwa strategi dimaksudkan untuk menggambarkan bisnis yang sedang berjalan atau yang akan segera diluncurkan. apa jenis bisnisnya, atau apa yang akan terjadi?
- 3) Ansoff melihat strategi sebagai semacam komidi putar antara aktivitas pasar organisasi dan produk yang mendefinisikan hakekat bisnis di masa sekarang

dan masa depan. Selain itu, Ansoff mendefinisikan strategi sebagai prinsip tunggal untuk dasar keputusan dan penetapan garis pedoman umum.

- 4) Hofer dan Schendel mendefinisikan strategi sebagai didasarkan pada kejadian saat ini dan apa yang sedang dilakukan, serta interaksi lingkungan yang mengungkapkan bagaimana suatu organisasi akan mencapai tujuannya.
- 5) Berdasarkan penelitian mereka, Rue dan Holland menegaskan bahwa strategi hanyalah salah satu cara untuk mengevaluasi alternatif untuk melaksanakan misi, termasuk rencana cadangan potensial.
- 6) Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai rencana tunggal, berkelanjutan, terintegrasi yang menghubungkan strategi bisnis inti perusahaan dengan lingkungan sekitarnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagian ini memberikan bukti bahwa inti dari strategi adalah interaksi organisasi dengan lingkungan luar.¹³

2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi

Penggunaan teknik manajemen rancangan Strategi, manajer di setiap tingkatan terlibat dalam perencanaan dan implementasi. Konsekuensi dari pengelolaan strategi biasanya mencerminkan konsekuensi dari artikulasi partisipatif. Akibatnya, ada kriteria lebih lanjut untuk mengevaluasi ukuran non-keuangan yang secara khusus menyebutkan dampak formulasi strategi terhadap kinerja organisasi selain kriteria pasti untuk mengevaluasi kriteria moneter yang menyebutkan dampak perilaku. Konsekuensi perilaku positif juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuan keuangannya. Namun, dari sudut pandang strategis, profitabilitas adalah langkah mundur.

¹³ M. Irhas Effendi, Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi*. Hlm 6-7. Surabaya Tahun 2016

beberapa efek operasional dari strategi manajemen meningkatkan keberlanjutan bisnis:

1. Membuat strategi memperkuat kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi masalah. Manajer yang mendorong bawahan untuk memperhatikan perencanaan dibantu dalam pemantauan dan peramalan tugas oleh bawahan yang memahami perlunya perencanaan strategis.
2. Strategi yang didasarkan pada kebutuhan kelompok dapat diambil dari alternatif-alternatif yang lebih baik di masa depan. Prosedur untuk mengelola strategi menghasilkan hasil yang lebih baik karena interaksi lintas kelompok yang menghasilkan strategi dan perdebatan yang lebih komprehensif yang berpusat pada berbagai bidang khusus keanggotaan kelompok yang meningkatkan kapasitas untuk mengidentifikasi prioritas.
3. Partisipasi karyawan dalam perumusan strategi akan meningkatkan motivasi karyawan dan pemahaman mereka tentang hubungan antara penghargaan dan produktivitas dalam setiap rencana strategis.
4. Partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas peran individu dan kelompok mereka yang berbeda, mengurangi kesenjangan dan kegiatan yang tumpang tindih.¹⁴

2.1.3 Resiko-Resiko Manajemen Strategi

Manajer harus diajari bagaimana menangani tiga jenis efek negatif yang tidak diinginkan dari berpartisipasi dalam perumusan strategi.

Pertama, waktu yang digunakan oleh manajer untuk melakukan proses manajemen strategis mungkin memiliki efek merugikan pada fokus operasional mereka. Untuk mengurangi hambatan ini, manajer harus melakukan upaya ekstra

¹⁴ Dr. Murpin Josua Sembiring, SE., M.Si, Dr. Didin Fatihudin, SE., M.Si, *Manajemen Strategi*. Hlm 6-7. CV. Penerbit qjara media. pasuruan Tahun 2020

dengan meminta anggota staf mengambil tanggung jawab tambahan sehingga mereka dapat menyediakan waktu yang diperlukan untuk rapat perencanaan strategis.

Kedua, jika implementasi paraperumus strategi tidak mengungkapkannya dengan jelas, praktisi dapat menunjukkan tanggung jawab terhadap pengaduan yang diajukan. Akibatnya, manajer strategi harus mampu menganalisis berbagai jenis pekerjaan yang dapat mengarah pada kesuksesan.

Ketiga, Kekecewaan bawahan yang berpartisipasi atas harapan yang tidak terpenuhi harus diantisipasi dan ditangani oleh manajer strategis. Bawahan dapat mengantisipasi bahwa partisipasi mereka bahkan dalam sebagian kecil dari perumusan strategi keseluruhan akan menghasilkan persetujuan proposal mereka dan peningkatan penghargaan, atau mereka mungkin mengantisipasi bahwa kontribusi mereka juga akan digunakan dalam keputusan lain.

Membuat manajer lebih sadar akan konsekuensi potensial dari hal ini dan memberi mereka pelatihan yang efektif untuk mengurangi konsekuensi tersebut akan secara signifikan mengurangi efektivitas strategi jangka panjang mereka.¹⁵

2.1.4 Pengertian Komunikasi

Menurut etimologi, kata "komunikasi" berasal dari kata bahasa Inggris "communication" Kata "communication" biasanya digunakan dan dikenal sebagai "komunikasi" saja, dan meskipun tidak semuanya sempurna, orang dapat menuliskannya.

Menurut legenda, kata "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communicatio*," yang berarti "sama." Definisi kata "sama" adalah identik. Selain itu, ada orang yang menurunkan istilah komunikasi dari akar kata Latin. *communico* yang artinya berbagi.

¹⁵ Dr. Murpin Josua Sembiring, SE., M.Si, Dr. Didin Fatihudin, SE., M.S, *Manajemen Strategi*. Hlm 7-8. CV. Penerbit qiara media. pasuruan. Tahun 2020

Menurut teori ini, insiden komunikasi interpersonal dapat terjadi ketika orang menggunakan bahasa yang "sama" dan menggunakan sistem penulisan yang "sama", meskipun mereka mungkin berasal dari latar belakang sosial dan agama yang berbeda.

Ada lebih dari seratus dua puluh enam (126) definisi istilah "komunikasi" dalam catatan Frank E.X. Dance. Pendapat Carl I. Hovland adalah salah satu yang paling banyak dikutip. Dia menyatakan: Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Karena menempatkan satu pihak pada posisi aktif dan pihak lain pada posisi objek pasif, definisi ini cenderung tidak seimbang. Selain itu, pesan biasanya mengharuskan pihak kedua untuk menafsirkannya sesuai dengan keinginan pihak pertama.

Definisi lain yang ditawarkan Stewart L. Tubss dan Silvia Moss adalah "proses persetujuan bersama antara dua orang, atau lebih".

Kedua komunikator aktif dalam definisi ini, yang dianggap lebih seimbang. Reaksi pihak kedua juga dapat mempengaruhi bagaimana pesan diinterpretasikan. Akibatnya, peserta komunikasi membangun makna sampai mereka mencapai makna yang telah atau akan disepakati. atas dan dipahami oleh kedua belah pihak.

Onong Uchyana Effendi menawarkan definisi yang paling sederhana, yaitu: pikiran yang dimiliki oleh satu orang (komunikator) dengan orang lain (komunikan).¹⁶

2.1.5 Fungsi Komunikasi Menurut para ahli

Bahasa merupakan alat komunikasi karena merupakan alat yang paling penting untuk bergaul dengan orang lain. Dalam masyarakat saat ini, seseorang tidak

¹⁶ Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A, *Pengantar ilmu komunikasi*. Hlm 6-7 Griya Larasati No. 079 tamantirto,kasihon, bantul yogyakarta . Tahun 2021

dapat diisolasi dari orang lain untuk memiliki interaksi yang lancar. Semuanya ada di sekitar kita.

Tujuan komunikasi adalah untuk mengirim pesan kepada orang lain melalui komunikasi yang efektif. Ketika ada pemahaman, itu menghasilkan kesenangan, mengubah perilaku, meningkatkan hubungan, dan mengubah sikap. Kerangka berpikir yang serupa di bidang pengalaman ada di antara komunikator dan komunikan, yang juga dapat diartikan sebagai bukti komunikasi yang efektif. Semua komponen proses komunikasi, komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek, dan umpan balik harus dipersiapkan dengan cermat untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain, pertanyaan "Siapa komunikatornya?" dan "Apa tujuan komunikasi itu?" harus diperiksa sebelum proses komunikasi yang sebenarnya. Apa maksudnya? melalui saluran mana? Siapa tujuannya? dan bagaimana pengaruhnya terhadap target? Selain itu, berdasarkan uraian di atas, penyaji akan membahas fungsi dan tujuan komunikasi.

Beberapa fungsi komunikasi menurut para ahli diantaranya:

Thomas M. Scheidel dikutip. Kita berkomunikasi terutama untuk menegaskan dan mengembangkan identitas kita sendiri, untuk membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan untuk mendorong orang lain agar merasa terancam atau dalam bahaya seperti kita.¹⁷

Menurut Gordon I. Zimmerman dkk., tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori. Untuk memulainya, kami berkomunikasi untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan tugas-tugas penting. Untuk memenuhi kebutuhan kita akan makan dan pakaian kita sendiri, untuk menghormati lingkungan kita, dan untuk menikmati

¹⁷ Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M.M, *Ilmu komunikasi*. Hlm 4-6 jln. jomblangan Gg ontoseno B15 RT 12/30 Banguntapan Bantul di Yogyakarta.Tahun 2018

hidup kita, hal-hal ini harus dipenuhi. Kedua, kita berkomunikasi untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan orang lain.¹⁸

Rudolf F. Verderber mengatakan demikian. Komunikasi memiliki dua tujuan. Pertama, ada fungsi sosial, yaitu untuk bersenang-senang, untuk berhubungan dengan orang lain, dan untuk membangun dan menjaga hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yang memerlukan memutuskan apakah akan melakukan tindakan tertentu atau tidak, seperti: apakah kita akan kuliah atau tidak, apa yang akan kita makan di pagi hari, dan bagaimana belajar untuk ujian.¹⁹

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menegaskan hal ini. Ada dua tujuan utama komunikasi. Pertama, untuk kelangsungan hidup seseorang, yang mencakup: mencapai tujuan pribadi, menampilkan diri kepada orang lain, dan menjaga keamanan fisik semuanya penting. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, khususnya untuk mengembangkan hubungan sosial dan eksistensi suatu masyarakat.²⁰

2.1.6 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" khususnya bagaimana bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan cara yang menghasilkan uang bagi pelanggan dan perusahaan. Misalnya, di dunia sekarang ini, banyak orang begitu sibuk sehingga mereka tidak punya banyak waktu untuk memilih dan membeli hal-hal secara individual dari toko. Akibatnya, perdagangan online tumbuh subur untuk melayani pelanggan jenis ini. Selain itu, karena manusia modern semakin memperhatikan

¹⁸ Ibit

¹⁹ Ibit

²⁰ Ibit

kesehatan mereka, mereka juga semakin sadar dan membutuhkan produk makanan organik. Alhasil, saat ini banyak bermunculan usaha katering makanan organik dan pemasok produk makanan organik.

Mengikuti pemahaman beberapa ahli mengenai definisi pemasaran, para ahli mengajukan definisi antara lain:

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berbeda yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang dan jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan membuat pelanggan senang.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial di mana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat atau menukar produk dan menunjukkan betapa berharganya produk tersebut kepada orang lain.

Wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menyusun komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat..

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas organisasi yang mencakup penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran produk dan layanan bernilai tambah untuk mitra, pelanggan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya..

Tahun Pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah proses, cara, dan tindakan memasarkan produk dan menyebarkanluaskannya kepada masyarakat secara keseluruhan.

Dari definisi di atas muncul "benang sama": pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari pengertian diatas jadi bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.²¹

2.1.7 Konsep Inti Pemasaran

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan pemahaman jargon-jargon yang sering digunakan oleh pemasaran

1) Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

2) Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, Orang-orang di Prancis, di sisi lain, lebih suka pizza dan minuman bersoda daripada sereal dan teh panas.

3) Permintaan

kapasitas untuk membeli produk tertentu dalam hubungannya dengan keinginan untuk itu. Hanya sejumlah kecil orang yang memiliki sarana keuangan untuk membeli Lexus. Daripada berfokus pada orang yang hanya ingin membeli, pemasar harus menargetkan mereka yang memiliki daya beli.

²¹ Rahmawati, *Manajemen pemasaran* hlm 3-4. Gedung LP2M Universitas Mulawarman Jl. Krayan, Kampus Gunung kelua Samarinda. tahun 2016

4) Segmentasi

proses pengelompokan pasar yang berbeda menjadi pasar yang berbeda. Karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku dapat digunakan dalam pengelompokan.

5) Pasar Sasaran (Target Markets)

Kelompok atau segmen yang paling menguntungkan dipilih untuk dilayani oleh bisnis setelah pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Segmen ini disebut sebagai target pasar.

6) *Positioning*

Posisi produk di benak konsumen ditentukan oleh penawaran perusahaan. Misalnya, Aqua dipromosikan sebagai air sehat, sedangkan Total 8+ dipromosikan sebagai air alkali dengan pH yang menetralkan asam tubuh dan menurunkan risiko kanker..

7) *Value Proposition*

kumpulan keunggulan yang dapat memenuhi persyaratan.

8) Tawaran (*Offering*)

Melalui kombinasi penawaran produk, layanan, informasi, dan pengalaman pelanggan, manfaat nyata yang tidak berwujud disajikan dengan cara yang membuatnya lebih mudah dipahami oleh pelanggan potensial.

9) Merek (*brand*)

Tawarkan dari sumber yang bereputasi baik, seperti Toyota. Pelanggan akan memiliki banyak asosiasi dengan merek tersebut, termasuk mobil murah, suku cadang murah, harga jual kembali yang tinggi, kemudahan perawatan, dan banyak titik servis.

10) Nilai (*value*)

Perbandingan total biaya dan manfaat produk, baik berwujud maupun tidak berwujud. Nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan meningkat secara proporsional dengan manfaat yang diperoleh konsumen darinya dan biaya yang dikeluarkan.

11) Kepuasan (*satisfaction*)

Perbandingan total biaya dan manfaat produk, baik berwujud maupun tidak berwujud. Nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan meningkat secara proporsional dengan manfaat yang diperoleh konsumen darinya dan biaya yang dikeluarkan.

12) Saluran pemasaran (*Marketing channels*)

Pemasar menggunakan tiga saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran mereka: saluran distribusi (distributor, agen, dan grosir) dan saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboard, dan internet).

13) Rantai pasok (*Supply Chain*)

Saluran yang memberikan kontribusi dimulai dengan penyediaan bahan baku dan berlanjut melalui proses produksi sampai konsumen akhir menerima produk jadi.

14) Kompetisi

Semua pihak terlibat dalam persaingan, baik dengan pesaing yang sebenarnya atau dengan pesaing potensial dan produk pengganti.

15) Lingkungan Pemasaran (marketing environment)

Lingkungan tugas (pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran) dan lingkungan luas (lingkungan demografis, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, teknologi, politik, dan hukum) keduanya merupakan komponen lingkungan pemasaran.²²

²² Rahmawati, *Manajemen pemasaran* hlm 7-8. Gedung LP2M Universitas Mulawarman Jl. Krayan, Kampus Gunung kelua Samarinda. . tahun 2016

2.1.8 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²³

Kata "Strategi Komunikasi Pemasaran" memiliki Tiga unsur pokok, yaitu:

- a) Strategi: Suatu cara untuk mengatur rencana pencapaian misi dan tujuan tertentu, termasuk pemilihan jalan alternatif-alternatifnya.
- b) Interaksi: proses di mana individu atau organisasi dan individu mengkomunikasikan pikiran dan pemahaman mereka. Tindakan mentransfer ide atau informasi dari satu orang ke orang lain melalui media agar penerima memahami maksud pengirim dikenal sebagai komunikasi.
- c) Pemasaran: serangkaian kegiatan di mana bisnis atau organisasi lain bertukar informasi, barang, jasa, dan ide dengan pelanggan mereka untuk mentransfer nilai.

Kita dapat menyimpulkan dari tiga arti kata tersebut bahwa strategi komunikasi pemasaran (Bahasa Inggris: Strategi yang dikenal sebagai "strategi komunikasi pemasaran" digunakan oleh bisnis untuk mencoba mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk mereka jual. "Suara" perusahaan dan mereknya diwakili oleh strategi komunikasi pemasaran, yang merupakan sarana di mana bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka. Komunikasi pemasaran konsumen dapat menunjukkan atau menjelaskan kepada

²³ Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara: Jakarta. tahun 2012.

pelanggan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan.

Jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif, strategi komunikasi pemasaran bisa menjadi sangat ampuh. Tidak mudah menggunakan saluran komunikasi untuk membuat orang atau khalayak menjadi sadar, akrab, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa. A orang yang berkomunikasi dengan orang lain melalui media tertentu dalam upaya menyampaikan pesan positif atau negatif memiliki tujuan tertentu. Mungkin definisi singkat ini dapat memberikan definisi komunikasi yang lebih tepat. Sebaliknya, pemasaran mencakup segala hal mulai dari pembuatan produk hingga promosinya. kepada masyarakat umum. Meski berbeda, kedua hal ini sangat berkaitan.

"Komunikasi adalah proses di mana seorang individu mengirimkan rangsangan, biasanya verbal, untuk mengubah perilaku individu lain," adalah definisi komunikasi Forsdale, yang dikutip Muhammad. Tindakan mengirimkan rangsangan kepada orang lain, biasanya secara verbal, untuk mengubah perilaku mereka dikenal sebagai komunikasi.

Implikasi Komunikasi Pemasaran adalah proses sosial di mana satu orang mengirimkan rangsangan kepada orang lain, biasanya antara setidaknya dua orang. Istilah "stimulus" mengacu pada pesan yang biasanya disampaikan secara lisan, memiliki perubahan atau tanggapan terhadap pesan tersebut, dan bersifat disampaikan melalui saluran komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran adalah "suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Ini adalah definisi strategi pemasaran. Menurut definisi, pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁴

2.1.9 Model komunikasi pemasaran

Upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen, tentang ketersediaan produk di pasar dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Bauran promosi biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan. Istilah "bauran promosi" mengacu pada berbagai promosi yang dilakukan pemasar sering digunakan dalam strategi promosi produk. Sutisna mengatakan ada lima jenis promosi yang biasa disebut dengan "bauran promosi", yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran (marketing).
- 2) Promosi penjualan melalui penjualan tatap muka (personal selling).
- 3) Pemasaran langsung, publisitas, dan hubungan masyarakat (publisitas dan hubungan masyarakat).

Model komunikasi pemasaran biasa yang dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan struktur pesan untuk memastikan bahwa penerima (konsumen) akan memahaminya dan meresponsnya secara positif.

²⁴ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M, *Komunikasi pemasaran*, hlm 2-4 CV. Penerbit qiara media. pasuruan, tahun 2020

Dalam proses ini juga diputuskan bentuk komunikasi yang akan digunakan, seperti pemasaran langsung, hubungan masyarakat, periklanan, atau penjualan pribadi. Proses encoding adalah proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirim ke penerima. Ini mencakup seluruh proses, mulai dari desain pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan.

Contoh model komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Pengirim, juga dikenal sebagai sumber.
- 2) Pemasar memutuskan bagaimana menyusun pesan sehingga penerima, dalam hal ini pelanggan, dapat memahaminya dan merespons secara positif. Istilah "proses penyandian" mengacu pada keseluruhan prosedur, yang mencakup segala hal mulai dari merancang pesan hingga memilih jenisnya. promosi untuk digunakan.
- 3) Menggunakan media untuk menyebarkan pesan (proses transmisi).
- 4) Prosedur menanggapi pesan dan menafsirkannya (proses decoding). Sebagai hasil dari prosedur ini, penerima pesan memberikan interpretasi pesan.
- 5) Tanggapan terhadap pesan terkirim. Pemasar memberi tahu apakah pesan disampaikan dengan cara yang memenuhi harapan—yaitu, apakah konsumen merespons secara positif atau mengambil tindakan—atau jika pesan itu tidak menjangkau mereka secara efektif.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat umum, khususnya pelanggan sasaran, tentang ketersediaan produk di pasar. Bauran promosi adalah gagasan yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan. Istilah "bauran promosi" berasal dari fakta bahwa pemasar sering menggunakan beberapa jenis promosi secara bersamaan dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk. Bauran promosi biasanya mencakup lima jenis promosi berikut:

- 1.promosi
- 2.menjual diri
- 3.promosi komunikasi penjualan
- 4.penjualan langsung ²⁵

2.1.10 faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terhambat dan didukung oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor penghambat

a. Kesalahan dalam memilih lokasi untuk bisnis Jenis produk dan persyaratan pelanggan terdekat semuanya berperan dalam menentukan lokasi terbaik untuk bisnis. Kegagalan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan mungkin terkait dengan pilihan lokasi yang salah.²⁶

b. Modal yang tidak mencukupi dan alokasi yang tidak tepat Seorang pengusaha yang membuat perkiraan modal yang tidak akurat dapat menemukan bahwa usahanya kekurangan modal.Akibatnya, pertumbuhan dan operasi perusahaan menghadapi sejumlah tantangan.Selain itu, kesalahan ini merusak hubungan dengan pelanggan, vendor, dan karyawan.²⁷

c. Menurunnya layanan pelanggan dan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan merupakan kontributor utama ketidakmampuan pengusaha untuk berhasil di tengah jalan.²⁸

²⁵ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M,M, *Komunikasi pemasaran* hlm 10-12 CV. Penerbit qiara media. pasuruan. tahun 2020

²⁶ Asep suryanan, *Komunikasi Pemasaran*.Universitas terbuka. Tangerang Selatan tahun 2019

²⁷ Ibit

²⁸ Ibit

d. Kurangnya ide untuk beberapa hal Beberapa ilmuwan mengatakan bahwa perkembangan teknologi baru berkorelasi dengan penemuan mobil, televisi, komputer, mesin fotokopi, dan obat mujarab.²⁹

e. Pasar yang terfragmentasi adalah hasil dari persaingan yang ketat. Akibatnya, produk baru harus menargetkan segmen pasar yang lebih kecil daripada seluruh pasar, yang menghasilkan laba dan penjualan yang lebih rendah untuk setiap produk.³⁰

f. Kendala yang diberlakukan oleh masyarakat dan pemerintah Produk baru tidak mencemari lingkungan dan memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen. Pembaruan yang lambat disebabkan oleh peraturan pemerintah, yang juga memaksa produsen untuk lebih berhati-hati dengan iklan dan desain mereka.³¹

g. Proses untuk mengembangkan produk baru yang memakan banyak biaya Untuk menghasilkan beberapa ide bagus, bisnis perlu memulai dengan banyak ide untuk produk baru. Setiap biaya pengembangan dan peluncuran produk akan meningkat secara signifikan, terutama pada tingkat inflasi, yang tercermin dalam biaya produksi, iklan, dan distribusi.³²

h. Pada dasarnya, fase pertumbuhan untuk produk yang sukses.

Ketika suatu produk berhasil di pasar, pesaing dengan cepat menirunya, mengurangi waktu pengembangan produk baru.³³

2. Faktor pendukung

a. Kemajuan Teknologi Perusahaan akan memperoleh lebih banyak keuntungan dalam hal kecepatan produksi dan akurasi yang mendukung kualitas

²⁹ Ibit

³⁰ Ibit

³¹ Ibit

³² Ibit

³³ Ibit

produk semakin mudah untuk mengelola sistemnya dengan peralatan teknologi modern.

b. Perubahan kebutuhan konsumen Perusahaan semakin dituntut untuk segera menampilkan berbagai strategi pada produknya agar dapat menarik perhatian pasar karena konsumen semakin dihadapkan pada segala sesuatu yang sederhana dan instan.

c. Umur produk yang sangat singkat Terbukti bahwa usia produk akan cepat berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin beragam. efek negatif pada branding atau citra perusahaan.

d. Meningkatnya persaingan di pasar internasional Ketika persaingan semakin ketat, penjual akan semakin sulit mendapatkan pelanggan. Jika prinsip tersebut telah mengurangi faktor-faktor di atas, maka akan dapat diterapkan. Mereka harus segera mengembangkan model atau tren pasar yang sangat berbeda dengan salah satu yang sedang digunakan; ini adalah satu-satunya cara. Persaingan untuk mobil perusahaan). Selain itu, faktor eksternal dan internal dapat menghambat pengembangan produk di masa mendatang. Elemen-elemennya meliputi, dari luar:

a. Perolehan bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk suatu perusahaan, yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas produk. Semakin tinggi biaya modal, semakin sulit untuk mendapatkan bahan baku. Namun, karena persaingan yang ketat untuk modal dan tanah, ini menjadi semakin menantang.

b. Peraturan Pemerintah Pajak yang tinggi, undang-undang hak cipta, dan izin pengembangan produk yang sangat rumit akan memaksa perusahaan untuk meninggalkan pengembangan model produk.

c. Biaya tenaga kerja yang mahal Bisnis pasti akan semakin bergantung pada kemajuan teknologi dan sumber daya manusia untuk memperoleh konsep-

konsep inovatif dan barang-barang bergengsi. Perusahaan akan memilih sumber daya manusianya melalui berbagai proses seleksi dan akan membayar gaji yang tinggi kepada karyawan tersebut.³⁴

2.1.11 Wedding Organizer

Sumarsono mendefinisikan wedding organizer sebagai organisasi atau lembaga yang fokus memberikan pelayanan yang berkaitan dengan pernikahan. Wedding organizer secara pribadi membantu kedua mempelai dalam mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan acara sakral pernikahan mereka untuk memastikan bahwa itu berjalan sesuai rencana.

- 1) Bekerja dengan pengantin untuk menemukan ide
- 2) Memberikan informasi tentang berbagai aspek upacara pernikahan
- 3) Membantu pengantin memilih pesta, tenda, dan catering yang sesuai untuk hari pernikahan
- 4) Mempersiapkan pertemuan teknis dengan anggota keluarga dan anggota tim
- 5) Mengadakan technical meeting di lokasi resepsi pernikahan
- 6) Mengkoordinir acara dan seluruh staff partner pada hari H, memantau proses dan detail acara, serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang memiliki kepentingan³⁵

2.1.12 Kepuasan Konsumen

Kata-kata Latin "*satis*," yang berarti "cukup baik," "memadai," dan "*factio*," yang berarti "cukup baik," adalah asal-usul kata bahasa Inggris "kepuasan." untuk melakukan atau membuat.

³⁴ Prof Dr. H. Asep Saeful Muhtadi. *Dinamika komunikasi*. media kencana akarta Tahun 2013

³⁵ Alwasilah, Chaedar.A. *Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif*. Dunia Pustaka Jaya: Jakarta. Tahun 2002.

Menurut Lovelock et al., kepuasan didefinisikan sebagai: Sebuah penilaian seperti sikap setelah pembelian atau serangkaian interaksi produk konsumen adalah salah satu definisi kepuasan. Pengaruh positif dan harapan yang tidak dikonfirmasi secara positif (lebih baik dari yang diharapkan) keduanya merupakan faktor dalam kepuasan."³⁶

Dalam buku mereka "Manajemen Pemasaran," Kotler dan Keller memberikan definisi kepuasan berikut: Persepsi seseorang tentang kinerja yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapan tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Klien tidak puas jika kinerjanya kurang dari harapan. Pelanggan senang jika produk memenuhi harapan mereka. Klien senang jika melampaui mereka."³⁷

Perasaan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap baik atau memadai, menyenangkan, atau mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa tersebut dengan apa yang diterimanya dapat ditarik dari beberapa definisi di atas.layanan atau produk.³⁸

2.1.13 Konsumen

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang sering membeli atau menggunakan barang.

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda), secara harfiah arti kata *consumer* "(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang."³⁹

³⁶ Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian Untuk konsumen Kualitatif*: Simbiosis Rekatama Media Bandung. Tahun 2010

³⁷ Ibit

³⁸ Ibit

³⁹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002,

Menurut Greenberg, Pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan manfaat dan harga. Untuk menerima tawaran baru dari perusahaan, pelanggan ini menghubungi perusahaan melalui telepon, surat, atau cara lain. Menurut definisi di atas, pelanggan adalah individu atau kelompok yang secara teratur membeli atau menggunakan produk atau layanan dan kemudian berinteraksi dengan perusahaan untuk menerima tawaran baru.

1. Macam-macam konsumen

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. jenis konsumen adalah sebagai berikut⁴⁰:

1) Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)

Pengertian konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2) Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut.

Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.

⁴⁰ Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung Tahun 2002

2.2 Penelitian Terdahulu

Karena berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi yang berguna untuk penelitian ini, penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya dan harus diungkapkan. Berikut adalah beberapa hubungan umum yang akan dibuat antara strategi pemasaran perusahaan dekorasi tenda Mitra yang menyelenggarakan pernikahan, dan kebutuhan masyarakat berdasarkan hukum ekonomi Islam:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama/Fakultas Jurusan	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Deasy Permana Putri. Jurusan Ilmu komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.	Strategi Komunikasi pemasaran coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen / 2012.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau Manajer Divisi Humas dan Promosi membantu pemilik Coffee Toffee dalam hal-hal berikut: produk, biaya, lokasi, dan promosi Berikut ini adalah

			empat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee toffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan: promosi.
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Chairunnisa Rahman. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin Makasar	Strategi komunikasi pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung/2013.	Hasil penelitiannya adalah bugis waterpark adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat

			<p>komunikasi pemasaran yang Merupakan bagian intergred marketing communication (IMC) yaitu : periklanan, promosi penjualan, PR, personal selling, dan direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat.</p>
--	--	--	---

3	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora/Septiana Maulina Rahayu. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis Mix Media/2014.	<p>Aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan memadukan elemen interaktif yang melibatkan peran dan target pelanggan dengan strategi media.</p> <p>Setelah itu, pesan informasi dibagikan dengan sejumlah program periklanan dan media. Selain itu, tujuan komunikasi dan target audiens dari masing-masing media berbeda.</p> <p>Setiap media promosi yang foodfezt digunakan untuk menyampaikan pesan</p>
---	--	---	--

			pemasarannya kepada pelanggan sasarannya memiliki karakter uniknya sendiri.
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ahmad Rifqi Septiawan. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media social instagram/2015	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah, dan dapat mengevaluasi elemen-elemen yang berkontribusi pada keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, terapkan strategi bauran komunikasi

			<p>pemasaran 4P sebagai berikut: harga, produk, lokasi, dan promosi</p>
--	--	--	---

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu:

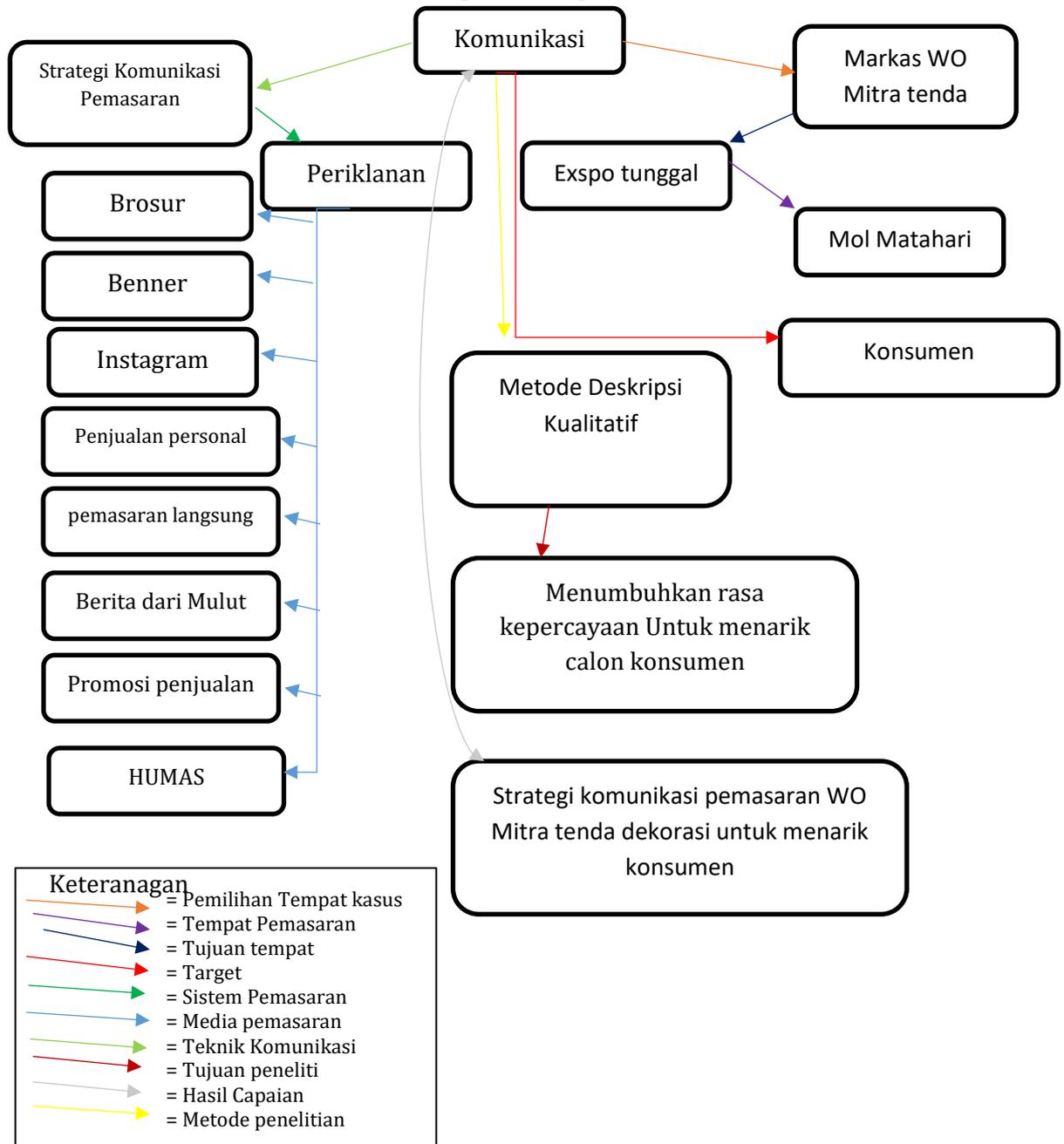
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang mirip dengan cara membahas strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Yang membedakan hanya lokasi penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan landasan pemahaman untuk menggambarkan dari alur berjalannya pikir peneliti yang dibuat dalam sebuah penelitian. Sebagai ranah yang mendasari peneliti dalam penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 2.1

Kerangka konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Strategi kualitatif digunakan. Wawancara terbuka digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk mengkaji dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok. Ada beberapa alasan mengapa pendekatan kualitatif ini digunakan. realitas, mengadaptasi metode kualitatif lebih sederhana. Ketiga, metode ini lebih cocok untuk banyak penajaman pengaruh timbal balik dan pada pola nilai yang dihadapi karena secara langsung mengungkapkan sifat hubungan antara peneliti dan responden.⁴¹

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Gambar dan kata-kata digunakan untuk menyampaikan data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, untuk menggambarkan penyajian laporan, kutipan data akan dimasukkan dalam laporan penelitian. Dokumen, catatan lapangan, naskah wawancara, dan sumber lain menyediakan data.⁴²

3.2 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan penelitian, ada beberapa tahap-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pertama penelitian hingga analisis data. Agar penelitian berjalan sesuai dengan rencana maka dilakukan langkah-langkah tersebut. Tahapan penelitian adalah tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitiannya, mulai dari mencari data di lapangan hingga mencoba menganalisis data yang ditemukan.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja RosdaKarya, Bandung. Tahun 2015

⁴² *Ibid.*

Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti melalui dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap⁴³:

Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah tahap pra-lapangan, di mana peneliti membuat proposal penelitian dan memilih bidang atau subjek penelitian. Dalam tahap ini, peneliti harus menyelesaikan enam tugas dan memahami satu pertimbangan, yaitu etika penelitian lapangan.

Antara lain, tindakan dan pertimbangan ini dijelaskan:

a. Menyusun Desain Penelitian

Penyusunan desain penelitian berupa proposal penelitian yang dikirimkan kepada ketua Program Studi Manajemen Dakwah. Proposal ini memuat informasi tentang latar belakang masalah, fenomena yang terjadi di lapangan, dan permasalahan yang diangkat oleh penelitian. Membuat proposal penelitian setelah desain disetujui oleh Ketua Program Studi.

b. Pemilihan Bidang Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian sesuai dengan tema penelitian, kondisi lapangan itu sendiri menjadi dasar pemilihan topik penelitian. Geografi, kendala waktu, biaya, dan tenaga kerja merupakan faktor tambahan yang perlu diperhatikan atau Mempertimbangkan kesesuaian dan aktualitas bidang dalam hubungannya dengan rencana penelitian sebelum peneliti menerapkan atau memilih bidang sasaran penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian di Persewaan Tenda Dekorasi / WO Dusun Kampung Anyar Desa Sukolilo Kec. Jabung Kab. Malang.

c. Mengelola Perizinan

⁴³ Kotler, P. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta .Tahun 2009

Untuk menjamin kelancaran kegiatan penelitian, pertama-tama perlu diidentifikasi siapa yang berwenang memberikan izin. Jika pihak-pihak yang terlibat tidak memberikan izin, penelitian tidak akan dilanjutkan. Dalam hal ini, peneliti memperoleh penelitian izin dari Ketua Program Studi KPI dan mempresentasikannya sebagai penulis kepada Dekan Fakultas Dakwah. Tahapan selanjutnya yang dilanjutkan pada pihak Mitra Tenda Malang selaku subyek penelitian, hal ini dimaksudkan agar diperbolehkan untuk mengadakan penelitian di Mitra Tenda Malang. Langkah-langkah dalam mendapatkan izin dimaksudkan untuk memudahkan mendapatkan data penelitian yang benar dan bermanfaat serta membantu peneliti mendapatkan hasil terbaik dari pekerjaannya.

d. Menjelajahi dan Menilai Lapangan

Pada titik ini, peneliti mulai mengevaluasi kondisi lapangan penelitian. Jika Anda telah membaca literatur sebelumnya atau memiliki pengetahuan mendalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan, penilaian lapangan Anda akan dilakukan. baik. Tujuan penilaian bidang penelitian adalah agar peneliti dapat mempersiapkan diri secara mental serta mempersiapkan dan merancang strategi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, tujuan penilaian lapangan adalah untuk menentukan apakah situasi, latar belakang, dan konteksnya sesuai. sejalan dengan kepentingan penelitian dan berusaha mengidentifikasi semua aspek lingkungan sosial, fisik, dan alam.

Pada tahap ini, peneliti berusaha terlebih dahulu untuk menyelidiki, memahami, dan mengevaluasi kondisi lapangan yang relevan untuk studi penelitian, yaitu kepada Mitra Tenda Malang. Peneliti melaksanakan penelitian dengan penuh optimisme dan kepercayaan diri sehingga akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi perusahaan tempat penelitian ini dilakukan maupun kelangsungan akademika.

e. Peneliti memilih dan memanfaatkan informan

Yang sejalan dengan pembahasan dalam penelitian untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan pendidikan pasar pesta pernikahan Islami agar dapat menghasilkan data sebanyak-banyaknya untuk skripsi di Mitra Tenda Malang.

f. Menyiapkan Perlengkapan penelitian

Untuk kelancaran jalannya penelitian, maka peneliti hendaknya menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan, tidak hanya perlengkapan fisik. Segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan sesuai dengan petunjuk Lexy J. Moeleong, yaitu: "Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan mulai dari izin mengadakan penelitian, pengaturan perjalanan, persiapan kotak kesehatan, alat tulis, alat perekam, rancangan biaya, rincian jadwal serta perlengkapan lainnya seperti komputer". Dalam hal ini, peneliti menyiapkan peralatan penelitian, antara lain: Membawa alat tulis, perekam ataupun gadget dan alat lain yang bisa mendukung untuk penelitian di Mitra Tenda Malang.

g. Memahami Etika Penelitian

Metode dan tahapan penelitian kualitatif menunjukkan penggunaan orang sebagai alat atau instrumen untuk pengumpulan data sebagai salah satu karakteristiknya. Baik wawancara mendalam memerlukan pengamatan, pengumpulan data, dan kegiatan lainnya. Subjek penelitian akan berinteraksi secara aktif dengan peneliti. Ada budaya, nilai, etika, cara hidup, dan perspektif yang tidak dimiliki peneliti di wilayah penelitian. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk memahami dan menghargai hal-hal tersebut ketika melakukan penelitian.

Diharapkan dapat mengumpulkan informasi sebanyak yang diperlukan untuk mendukung pengumpulan data penelitian karena penerimaannya tumbuh di

lingkungan penelitian. Tujuan ini dapat dicapai jika ada hubungan positif antara peneliti dan subjek penelitian, yang akan mendorong subjek untuk berbagi informasi tentang data yang diperlukan.

3.2.2 Tahap Lapangan

Peneliti akan mulai memasuki bidang penelitian atau kerja lapangan pada titik ini. Ada tiga bagian untuk tahap deskripsi kerja lapangan, yaitu:

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang latar belakang subjek penelitiannya baik dari segi kondisi, keadaan, maupun budaya subjek penelitian agar berhasil beradaptasi dan berbaur dengan lingkungannya. Secara umum, ada dua jenis penelitian. lingkungan: lingkungan terbuka dan lingkungan tertutup.

Dalam bukunya Lexy J. Moloong, Lofland mengatakan bahwa bidang penelitian umumnya memiliki lingkungan terbuka yang dapat dilihat dengan mata manusia. Dalam suasana tertutup, peneliti dapat mengamati dan melakukan wawancara mendalam tentang subjek penelitian kepada mereka. potensi sepenuhnya.

b. Memasuki Lapangan

Langkah selanjutnya adalah memasuki bidang penelitian setelah memahami kondisi latar belakang penelitian. berpedoman pada informasi yang telah diketahui sebelumnya mengenai latar belakang penelitian sehingga diharapkan dapat menyatu dengan subjek penelitian penelitian.

Mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang mengarah untuk memasuki bidang penelitian, peneliti berusaha untuk tidak mengungkapkan siapa mereka, melainkan untuk berpartisipasi dalam eksplorasi, sensasi, dan interaksi langsung dengan subjek penelitian. memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian.

c. Tahap Pencatatan dan Pengumpulan Data

Peneliti akan secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan untuk penelitian pada saat ini, yang akan dicatat sebagai catatan lapangan. Catatan lapangan adalah catatan yang dibuat pada saat melakukan wawancara, mengamati suatu peristiwa, atau melakukan pengamatan. Peneliti menggunakan catatan selama masa penelitian karena memudahkan mereka untuk mengingat dan mengorganisasikan data yang dikumpulkannya. Data dalam catatan lapangan kemudian dikumpulkan, disusun secara sistematis, dan dikelompokkan menurut kriterianya masing-masing.

3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti

a) Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong).⁴⁴ Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti ingin memfokuskan untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer (WO)* Mitra Tenda Dekorasi Terhadap Kepuasan Konsumen”.

b) Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif maka kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Kehadiran peneliti dalam obyek penelitian sangat perlu dilakukan, sebab dengan kehadiran peneliti inilah akan diperoleh data yang sebenarnya tentang obyek penelitian tanpa adanya penambahan-penambahan dan tanpa rekayasa. Di

⁴⁴ TE Wicaksono, “Metode Penelitian,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–1699, <http://repository.stiedewantara.ac.id/1164/5/BAB III.pdf>.

samping itu, dengan kehadiran peneliti akan terjalin interaksi yang erat antara peneliti dan obyek yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid.⁴⁵

Dalam penelitian ini, Kehadiran peneliti di latar penelilitian adalah untuk menemukan dan mengeksploitasi segala sesuatu yang terkait dengan fokus penelitian dengan metode wawancara dan observasi. Dalam hal ini peneliti adalah sebagai pengamat penuh serta diketahui oleh subyek atau informan.

3.4 Lokasi dan Subjek Penelitian

a) Lokasi peneliti

Penelitian ini dilakukan di tempat Markas WO Mitra Tenda Dekorasi Malang yang berada di Jl. Budidaya Sukolilo Jabung Malang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei-juni 2021.

b) Subjek penelitian

Subjek peneliti adalah orang atau pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik jasa atau karyawan di WO Mitra tenda dekorasi. Peneliti mengambil responden sebanyak 5 Orang.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti telah memperoleh beberapa crew yang peneliti gunakan sebagai informan, diantaranya:

Table 3.1

Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Status	Usia	Bidang
Saiful Anam	L	Kawin	29	Owner

⁴⁵ Abdul Rahmat and Mira Mirnawati, "Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 6, no. 1 (2020): 62

Yoga Cadabra	L	Kawin	25	Tim sound & Dekorasi
Etek	L	Kawin	33	Humas
Khuzaini	L	Kawin	35	Marketing
Lutfiah	P	Kawin	30	Rias

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia (*human*) dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key informants*) dan data yang diperoleh melalui informan bersifat soft data (data lunak). Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, seperti gambar, foto, catatan, atau tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian, data yang diperoleh melalui dokumen bersifat hard data (data keras).⁴⁶

2. Jenis data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

a) Data Primer

⁴⁶ Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. : Raja Grafindo. Jakarta tahun 2013

Data primer menurut Husein Umar adalah: Hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti merupakan contoh data primer. Jenis data ini berasal dari sumber pertama, yang dapat berupa individu atau sekelompok individu.

Sementara itu, menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono informasi penting adalah: "Yang dimaksud dengan "data primer" adalah jenis data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan media perantara. Data dari kuesioner, kelompok fokus, dan panel, serta data hasil wawancara peneliti dengan informan, merupakan contoh data primer.

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan karyawan mitra tenda dekorasi. Data yang di gali antara lain: awal mula pendirian Mitra tenda dekorasi, strategi komunikasi yang dijalankan minat konsumen, serta hasil capaian dari strategi tersebut.

b) Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.⁴⁷

Data sekunder, menurut Husein Umar, merupakan: Data primer sebelum data sekunder yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut, biasanya dalam bentuk tabel atau diagram, oleh pengumpul data primer atau oleh pihak ketiga.⁴⁸

⁴⁷ MN Ningtyas, "Metode Penelitian", Gramedia padanaran Semarang, Tahun 2014

⁴⁸ Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal*

Sedangkan data sekunder dari Nur Indrianto dan Bambang Supomo antara lain: Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dikenal sebagai data sekunder. Contoh data sekunder antara lain dokumen atau catatan dari dunia usaha seperti data lembaga, foto kegiatan dan lain sebagainya.⁴⁹

c) Jenis Data

Jenis data yang digunakan:

1. Data Kualitatif, analisis yang dilakukan terhadap data-data yang non angka seperti hasil wawancara dan bacaan dari buku-buku yang terkait dengan penelitian.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian disebut teknik pengumpulan data.⁵⁰Jenis penelitian ini adalah penelitian langsung lapangan yang dilakukan wo di Desa Sukolilo. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan penelitian secara langsung pemilik Mitra tenda dekorasi, pekerja, kekonsumen yang telah menggunakan jasa wo di Desa Sukolilo, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.

Peneliti menggunakan berbagai strategi pengumpulan data dalam penelitian lapangan, termasuk:

a. Observasi

Keperawatan Indonesia 11, no. 1 (2007): 35–40.

⁴⁹ Ibit

⁵⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Kencana Jakarta. Tahun 2013

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Artinya, peneliti mengamati secara langsung proses obsevasinya ke Owner atau crew dan Konsumen Mitra tenda dekorasi dengan tatap muka. disini peneliti tergolong kedalam penelitihanya melihat serta mengamati yang dilakukan ikut terlibat di dalamnya.

Table 2.2

Teknik pengumpulan data informan

Hari : Kamis Tanggal : 12 Mei 2022 Waktu : 18.00		
NO	Topik wawancara	Indikator Pertanyaan
1.	Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran WO mitra tenda yang di jalankan untuk mencapai kepuasan konsumen?	1) Untuk mengetahui rancang strategi mitra tenda dalam mencari calon konsumen. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut yang digunakan 3) Untuk mengetahui kendala dalam perancangan strategi tersebut 4) Untuk menarik minat konsumen 5) Untuk mengetahui evaluasi strategi

2.	Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi WO mitra tenda dekorasi dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen	1) Untuk mengetahui solusi surutnya pemasaran wedding organizer mitra tenda? 2) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan mitra tenda dalam menjalankan bisnis wedding organizer 3) Untuk mengetahui apa saja yang menghambat kepercayaan konsumen 4) Untuk mengetahui Faktor pendukung apa yang menjadikan kepercayaan konsumen 5) Untuk mengetahui bentuk kepuasan konsumen
----	--	---

Keterangan tabel:

- a. Kolom 1: Nomor, berisi urutan nomor.
- b. Kolom 2: Topik Wawancara, berisi topik yang dijadikan pokok pembahasan dalam wawancara.
- c. Kolom 3: Indikator wawancara, berisi ukuran capaian data yang dibutuhkan.

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur terhadap beberapa responden yang telah dipilih. Teknik wawancara ini dipilih oleh peneliti, karena peneliti ingin mengetahui proses mengembangkan *WO* secara mendalam sehingga pertanyaan yang diberikan oleh peneliti cukup fleksibel, peneliti bisa

menggali lebih dalam mengenai Dokumentasi. Untuk sumber informan adalah karyawan mitra tenda dan konsumen.

b. Dokumentasi

Bukti fisik dapat berupa tulisan, foto, video, atau bentuk informasi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian untuk pengumpulan data. Tangkapan layar ponsel tentang status atau cerita responden dapat menjadi sumber dokumentasi ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode konstruktif dan jenis deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif akan diterapkan pada berbagai sumber data dalam penelitian ini, termasuk wawancara, dokumentasi, catatan arsip, dan hasil survei. Kerangka kerja yang sudah ada akan digunakan untuk menganalisis data diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data. Selanjutnya, model Miles dan Huberman digunakan selama fase analisis.

dimana data dianalisis secara terus menerus dan interaktif hingga mencapai kejenuhan data. Adapun tahapan analisis data model ini, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola adalah bagian dari reduksi data. Akibatnya, semakin sedikit data akan memberikan gambaran yang lebih baik dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan menemukannya jika mereka perlu.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, tahapan selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagaian, hubung anantara kategori, flowchart dan sejenisnya.

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

3.8 Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam aspek Sumber. Dimana peneliti akan mencari data dari berbagai sumber informasi yang dapat di percaya, serta informative, dalam memberikan data-data di lapangan yang ada. Triangulasi dalam sebuah penelitian penting dilakukan guna mendapatkan keakuratan informasi maupun validitas data dalam sebuah penelitian kualitatif.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data pokok. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, terdapat empat macam teknik pemeriksaan menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori. (Lexy J Moleong,)

Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep suryanan, *Komunikasi Pemasaran*. Universitas terbuka. Tangerang Selatan tahun 2019
- Alwasilah, Chaedar.A. *Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif*. Dunia Pustaka Jaya: Jakarta. Tahun 2002.
- Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian Untuk konsumen Kualitatif*: Simbiosis Rekatama Media Bandung. Tahun 2010
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002
- Abdul Rahmat and Mira Mirnawati, "Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 6, no. 1 (2020): 62
- A. Yoeti Oka. *Ilmu strategi Wedding organizer*, Penerbit Angkasa, Bandung. 1990
- Bahri Anwar, *teknik komunikasi pemasaran*. Penerbitan Universitas muhamadiyah Malang (2017)
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. : Raja Grafindo. Jakarta tahun 2013
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta 2007
- Danang, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru Haris, Amin. Perguruan Tinggi Jakarta 2012
- Dr. Murpin Josua Sembiring, SE., M.Si, Dr. Didin Fatihudin, SE., M.Si, *Manajemen Strategi*. Hlm 6-7. CV. Penerbit qiara media. pasuruan Tahun 2020
- Dr. Murpin Josua Sembiring, SE., M.Si, Dr. Didin Fatihudin, SE., M.S, *Manajemen Strategi*. Hlm 7-8. CV. Penerbit qiara media. pasuruan. Tahun 2020
- Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M.M, *Ilmu komunikasi*. Hlm 4-6 jln. jomblangan Gg ontoseno B15 RT 12/30 Banguntapan Bantul di Yogyakarta.Tahun 2018
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M, *Komunikasi pemasaran*, hlm 2-4 CV. Penerbit qiara media. pasuruan, tahun 2020
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M,M, *Komunikasi pemasaran*, hlm 10-12 CV. Penerbit qiara media. pasuruan. tahun 2020
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM, *Public Relations*, Politeknik negri Jl. Sukarno-Hatta Malang. Tahun 2018
- Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty, *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor*, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 1. (Juni) Tahun 2020
- Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara: Jakarta. tahun 2012.

- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Kencana Jakarta. Tahun 2013
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Cet. I Prenanda Media, Jakarta, Tahun 2009)
- Kotler, P. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta .Tahun 2009
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi, PT Remaja Rosda Karya, Bandung. Tahun 2015
- Latus Hermawan, *Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur*. Sekolah Tinggi Teknik Musi, Jl. Bangau No.60 Palembang. Tahun 2015
- MN Ningtyas, "*Metode Penelitian*", Gramedia padanaran Semarang. Tahun 2014
- Muhajir, Ahmad, *Makna nafs wahidah dalam Al-Qur'an: studi analisis komparatif penafsiran Rashid Rida dan Ibn Kathir terhadap surat An-Nisa ayat 1*. UIN Sunan Ampel Surabaya (2017)
- Muhammad, Arni. *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta (2014)
- Melati, *Jasa Wedding Organizer*. Sarolangun jambi. hlm 569 tahun 2010
- M. Irhas Effendi, Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi*. Hlm 6-7. Surabaya Tahun 2016
- Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A, *Pengantar ilmu komunikasi*. Hlm 6-7 Griya Larasati No. 079 tamantirto, kasihan, bantul yogyakarta . Tahun 2021
- Prof Dr. H. Asep Saeful Muhtadi. *Dinamika komunikasi*. media kencana akarta Tahun 2013
- Rachmawati, Imami Nur. "*Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, wawancara.*" Jurnal Keperawatan Indonesia 11, no. 1 (2007): 35–40.
- Rahmawati, *Manajemen pemasaran* hlm 3-4. Gedung LP2M Universitas Mulawarman Jl. Krayan, Kampus Gunung kelua Samarinda. tahun 2016
- Rahmawati, *Manajemen pemasaran* hlm 7-8. Gedung LP2M Universitas Mulawarman Jl. Krayan, Kampus Gunung kelua Samarinda. . tahun 2016
- Ridwan. *Metode dan Teknik Menyusun Komunikasi Bisnis*. Graha Ilmu Yogyakarta 2004
- Repiyanti Hendria, Eeng Ahman dan Dewi Pancawati Novalita, *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package*, Grand Hotel Lembang, Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1, 2014
- Rini Damayanti, *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*, Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma, Vol. 5. NO. 3 (Juli), tahun 2018.
- Rusman Latief, *Word of mouth communication*, Media sahabat cendekia pondok maritim indak blok PP 7, Surabaya tahun 2018
- Rival victoria Putra, "*Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Sales Promotion.*" Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. Vol. 32, No. 1, Juni 2021
- Saiful Anam Pemilik Sekaligus Pengelola Mitra tenda dekorasi, 28 Juni 2022

Samsul Hidayat, *pemasar melalui benner*. penerbit gava media. Yogyakarta 2015

Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung Tahun 2002

TE Wicaksono, "*Metode Penelitian*," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–1699, <http://repository.stiedewantara.ac.id/1164/5/BAB III.pdf>.

Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 ayat (1) Nomor 8 Tahun 1999

Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 ayat (2) Nomor 8 Tahun 1999

wardani, *studi mengenai bagaimana wo mempromosi barang*, fakultas teknik negri surabaya hlm 2 tahun 2011

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Informan Karyawan

Nama	Jenis Kelamin	Status	Usia	Bidang
Saiful Anam	L	Kawin	29	Owner
Yoga Cadabra	L	Kawin	25	Tim sound & Dekorasi
Etek	L	Kawin	33	Humas
Khuzaini	L	Kawin	35	Marketing
Lutfiah	P	Kawin	30	Rias

Lampiran 2. Data informan customer

Nama	Jenis Kelamin	Status	Usia	Sebagai
Ibu Mutmainah	P	Kawin	34	Konsumen
Nur Salim	L	Kawin	35	Calon Konsumen

Lampiran 3. Wawancara

<p>Hari : Kamis</p> <p>Tanggal : 12 Mei 2022</p> <p>Waktu : 18.00</p>			
NO	Topik wawancara	Indikator Pertanyaan	Pertanyaan
1.	<p>Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran WO mitra tenda yang di jalankan untuk mencapai kepuasan konsumen?</p>	<p>1) Untuk mengetahui rancang strategi mitra tenda dalam mencari calon konsumen.</p> <p>2) Untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut yang digunakan</p> <p>3) Untuk mengetahui kendala dalam perancangan strategi tersebut</p> <p>4) Untuk menarik minat konsumen</p> <p>5) Untuk mengetahui evaluasi strategi</p>	<p>1) Bagaimanakah merancang strategi mitra tenda dalam mencari calon konsumen?</p> <p>2) Berdasarkan apa strategi pemasaran tersebut yang digunakan?</p> <p>3) Apa ada kendala dalam perancangan strategi tersebut?</p> <p>4) Jika konsumen tidak nyaman dengan jasa anda, apa yang anda lakukan?</p> <p>5) Apakah ada evaluasi strategi dalam mencapai kepuasan dan kepercayaan konsumen</p>

2.	Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi WO mitra tenda dekorasi dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen	<p>1) Untuk mengetahui solusi surutnya pemasaran wedding organizer mitra tenda?</p> <p>2) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan mitra tenda dalam menjalankan bisnis wedding organizer</p> <p>3) Untuk mengetahui apa saja yang menghambat kepercayaan konsumen</p> <p>4) Untuk mengetahui Faktor pendukung apa yang menjadikan kepercayaan konsumen</p> <p>5) Untuk mengetahui bentuk kepuasan konsumen</p>	<p>1) Bagaimanakah anda dalam mengatasi surutnya pemasaran wedding organizer mitra tenda?</p> <p>2) Apa kelebihan dan kekurangan mitra tenda dalam menjalankan bisnis wedding organizer</p> <p>3) Faktor apa saja yang menghambat kepercayaan konsumen</p> <p>4) Faktor pendukung apa yang menjadikan kepercayaan konsumen</p> <p>5) Bagaimana bentuk kepuasan konsumen?</p>
----	--	--	--

Keterangan tabel:

- d. Kolom 1: Nomor, berisi urutan nomor.
- e. Kolom 2: Topik Wawancara, berisi topik yang dijadikan pokok pembahasan dalam wawancara.
- f. Kolom 3: Indikator wawancara, berisi ukuran capaian data yang dibutuhkan.
- g. Kolom 4: Pertanyaan

Lampiran 4. Foto

Foto bersama ibu lutfiah karyawan mitra tenda sebagai rias pengantin



Foto bersama Bapak Saiful Owner mitra tenda



Foto bersama Bapak Khuzaini karyawan mitra tenda sebagai Marketing



Foto bersama Bapak Etek karyawan mitra tenda sebagai HUMAS

