

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *WEDDING*
ORGANIZER DI HASTANA DPW SUMUT DALAM MENINGKATKAN
CITRA DAN PENJUALAN *WEDDING ORGANIZER***

TESIS

*Ditujukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh :

IVO HERAWATI

NPM 222.004.0026



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TESIS

Nama : IVO HERAWATI

Nomor Pokok Mahasiswa : 2220040026

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL WEDDING ORGANIZER DI HASTANA
DPW SUMUT DALAM MENINGKATKAN CITRA
DANJ PENJUALAN WEDDING ORGANIZER

Pengesahan Tesis

Medan, 30 Agustus 2024

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Rahmanita Ginting, M.Sc,Ph.D.

Assoc. Prof. DR, Faustyna, S.Sos,M.Ikom

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

Prof. Dr. TRIONO EDDY, S.H.,M.Hum.

Rahmanita Ginting, M.Sc. Ph.D

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL WEDDING ORGANIZER DI HASTANA DPW SUMUT DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN PENJUALAN WEDDING ORGANIZER

IVO HERAWATI
2220040026

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.IKom) Pada Hari Jum'at, Tanggal 30 Agustus 2024

Komisi Penguji

1. **Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D**
Ketua

1.....
Rahmanita Ginting

2. **Assoc. Prof. DR. Faustyna S.Sos, M.Ikom**
Sekretaris

2.....
Faustyna S.Sos

3. **Dr. Muhammad Thariq, S.Sos,**
M.Ikom
Anggota

3.....
Muhammad Thariq

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL WEDDING ORGANIZER DI HASTANA DPW SUMUT DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN PENJUALAN WEDDING ORGANIZER

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama penagarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 30 Agustus 2024

Penulis



IVO HERAWATI
NPM : 2220040026

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL WEDDING ORGANIZER DI HASTANA DPW SUMUT DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN PENJUALAN WEDDING ORGANIZER (Studi Kasus HASTANA DPW SUMUT)

Ivo Herawati

NPM : 2220040026

Akibat meningkatnya industri pernikahan yang ada di Sumatera membuat *wedding organizer* menghadapi permasalahan mempertahankan citra *wedding organizer* dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di Hastana DPW SUMUT dalam meningkatkan citra dan penjualan *Wedding Organizer*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital di Hastana DPW SUMUT untuk meningkatkan citra dan penjualan dengan sangat baik terlihat dari para anggota yang ada di Hastana DPW SUMUT yang sudah memiliki uji kompetensi lewat pelatihan, dan sudah tersertifikasi. Selain itu setiap anggota *wedding organizer* yang tergabung di HASTANA harus berjalan usahanya minimum 4 tahun, dan sudah memiliki ilmu digital marketing untuk mempromosikan *wedding organizer* yang dimilikinya.

Kata kunci: Strategi pemasaran digital, bauran pemasaran, kualitas

ABSTRACT

DIGITAL WEDDING ORGANIZER MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN HASTANA DPW NUMUT IN IMPROVING WEDDING ORGANIZER IMAGE AND SALES (Case Study of HASTANA DPW SUMUT)

As a result of the increase in the wedding industry in Sumatra, wedding organizers face problems in maintaining the image of the wedding organizer and how to strategize marketing communications. The aim of this research is to find out how the digital marketing communication strategy at Hastana DPW SUMUT improves the image and sales of Wedding Organizers. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The results of this research show that the digital marketing communication strategy activities at Hastana DPW SUMUT to improve image and sales are very good as seen from the members at Hastana DPW SUMUT who have already had a competency test through training and have been certified. Apart from that, every wedding organizer member who joins HASTANA must have been running the business for a minimum of 4 years, and already have digital marketing knowledge to promote the wedding organizer they own.

Keywords : Digital marketing strategy, mix marketing, quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini. Tujuan dari penyusunan Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat agar bisa menempuh ujian kelulusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulisan Tesis ini dapat terwujud berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr:

1. Ibu Hj Rahmanita Ginting,M.Sc.,Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberi motivasi selama saya studi di Program Studi ilmu Komunikasi sekaligus selaku dosen pembimbing I saya.
2. Bapak Muhammad Thariq S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos,M.M.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat berguna bagi keberhasilan saya dalam menjalani proses pembelajaran di program studi magister Ilmu Komunikasi.

4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, yang telah dengan ikhlas dan sabar membimbing saya selama ini.
5. Kedua Orang tua saya bapak Bambang Irawadi dan Ibu Nurhayati yang telah memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini.
6. Suami saya, Rahmat Fauzi yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan tesis ini

Saya menyadari bahwa Tesis ini jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat menghargai segala kritikan dan saran. Jika ada kesalahan saya mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak khususnya saya pribadi, Universitas, Mahasiswa/i, dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah senantiasa membalas segala niat dan amal baik kita. Amin.

Medan, 22 Juli 2024

Peneliti,

Ivo Herawati

NPM. 2220040026

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Hambatan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
1.4.3 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.2. Bauran Pemasaran	10
2.3. Peningkatan Citra <i>Wedding Organizer</i>	12
2.4. Peningkatan Penjualan <i>Wedding Organizer</i>	14
2.5. <i>Wedding Organizer</i> Hastana DPW SUMUT	16
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.7. Kerangka Berfikir	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3. Informan	31
3.4. Kategorisasi Penelitian	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	36
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran umum lokasi penelitian	38
4.1.2 Strategi meningkatkan citra wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT.....	61
4.1.3 Strategi meningkatkan penjualan wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT.....	69
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Strategi Pemasaran digital <i>Wedding Organizer</i> di HASTANA DPW Sumut.....	77
4.2.2 Penghambat dan Pendorong dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital <i>Wedding Organizer</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Daftar Anggota HASTANA DPW SUMUT.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Event Anggota HASTANA DPW SUMUT.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Rapat Keangotaan HASTANA DPW SUMUT	38
Gambar 4.2 Logo HASTANA DPW SUMUT... ..	39
Gambar 4.3 Kepengurusan HASTANA DPW SUMUT.....	40
Gambar 4.4 Kepengurusan HASTANA DPW SUMUT.....	41
Gambar 4.5 Sekretariat HASTANA DPW SUMUT.....	42
Gambar 4.6 Maps Sekretariat HASTANA DPW SUMUT.....	43
Gambar 4.7 Pelatihan <i>wedding organizer</i>	46
Gambar 4.8 Pelatihan <i>wedding organizer</i>	46
Gambar 4.9 Instagram HASTANA DPW SUMUT.....	47
Gambar 4.10 Forum <i>Group Discussion</i>	48
Gambar 4.11 Pelatihan <i>Public Speaking Wedding organizer</i>	48
Gambar 4.12 Poster <i>Workshop Digital Marketing Wedding organizer</i>	49
Gambar 4.13 Poster <i>Workshop Kontrak kerja Wedding organizer</i>	50
Gambar 4.14 Kegiatan rapat kerja program kemerdekaan	51
Gambar 4.15 Traditional Wedding Expo.....	32
Gambar 4.15 Traditional Wedding Expo.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pernikahan menjadi fenomena yang sangat sering dilihat saat ini. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya setiap orang yang menikah bahkan hampir setiap minggu. Fenomena ini juga membuat industri pernikahan ini menjadi peluang pekerjaan dibidang jasa pernikahan. Saat ini menjadi sebuah trend jika menikah memerlukan jasa *wedding organizer*. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya bermunculan para *wedding organizer* yang baru dibentuk. Jangkauan pemasaran dapat diperluas maka diperlukan strategi yang terencana agar dapat menawarkan produk atau jasa yang ada. Berkembangnya teknologi komunikasi, semakin dapat memudahkan seseorang didalam menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari. Hadirnya berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu dapat memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Termasuklah salah satunya yaitu pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki dua kata yang dapat diartikan secara terpisah, kata komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian agar dapat memahami pesan dari pengirim pesan terhadap penerima pesan. Sedangkan pemasaran memiliki arti kegiatan pertukaran pesan baik itu terhadap produk atau jasa maupun bertukar gagasan antar pelanggan. Pemasaran perusahaan memerlukan strategi dalam memperluas jangkauan pemasaran, dibutuhkan strategi yang terencana dalam menawarkan sebuah produk atau jasa. Berkembangnya teknologi komunikasi telah

membuat kemudahan bagi semua orang serta menjadikan teknologi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Tidak terkecuali salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual merupakan definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Fitria, 2018). Strategi komunikasi untuk memperkuat pemasaran, maka komunikasi sebagai bentuk kegiatan untuk membantu pemasaran dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk disampaikan kepada khalayak atau publik terutama bagi para konsumen dengan apa yang hendak ditawarkan mengenai suatu produk yang berada di pasar.

Kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen adalah definisi dari kegiatan komunikasi (Kusniadji, 2016). Menarik perhatian masyarakat untuk suatu produk juga diperlukan kreativitas, tidak hanya menggunakan media iklan seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media yang lain yang dapat menambah keefektifan pemasaran yakni menyesuaikan dengan teknologi yang semakin maju seperti internet dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs *online*. *Internet* sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan

akses *internet* sebagai media pemenuhan informasi. Pengembangan usaha saat ini diperlukan kreativitas agar masyarakat dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Agar tercapainya suatu tujuan dalam jangka waktu yang cepat dengan biaya yang tidak besar maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terencana. Di zaman modern sekarang ini tidak hanya media cetak seperti brosur yang menjadi media iklan namun pilihan lain media teknologi yang semakin modern seperti internet juga dapat memasang iklan pada situs online. Hal ini dapat menjadi tambahan keefektifan pada pemasaran yang menyesuaikan teknologi yang semakin modern.

Komunikasi pemasaran memiliki model dimana pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen dinamakan sender (source), pesan yang di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) ditentukan oleh pemasar (Firmansyah, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya menjalin hubungan pihak produsen terhadap konsumen, namun perlu juga hubungan antara konsumen terhadap lingkungan sosialnya pula. Komunikasi pemasaran dapat terjadi dari masyarakat berupa bentuk reaksi dari pengguna produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Itu artinya komunikasi ini terjalin antar konsumen yang membantu terjalinnya komunikasi pemasaran.

Hadirnya media cetak dan elektronik saat ini menjadi strategi promosi bagi para pengusaha dalam komunikasi pemasaran. Pengusaha pada masa kini harus memiliki misi komunikasi pemasaran yang lebih kritis. Dimana persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha harus membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan yang ada. Perkembangan teknologi dan internet telah

melahirkan media sosial, yang saat ini hampir semua orang menggunakannya sebagai media dalam mendapatkan informasi, bersosialisasi, berkomunikasi, dan berbisnis. Maka dari itu juga diperlukan perubahan pemasaran *wedding organizer* dari konvensional ke pemasaran digital. Karena potensi pasarnya semakin besar jika melakukan pemasaran *wedding organizer* secara digital. Melihat pengguna social media dan internet juga semakin banyak saat ini.

Wedding organizer adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa profesional khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang sudah ditetapkan yang gunanya membantu parapemilik acara (pelanggan) dalam pelaksanaan acara pernikahan. Selain itu, *wedding organizer* juga tidak hanya membantu para calon pengantin, tetapi juga menjadi tempat jasa konsultan yang tugasnya yaitu mewujudkan pernikahan impian mereka serta memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dan lancar. *Wedding organizer* juga menjadi jembatan penghubung antara vendor jugamengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pemilik acara untuk pestanya serta bertanggung jawab atas kelancaran jalannya sebuah acara pesta pernikahan.

Jaringan usaha *wedding organizer* diperluas dengan melakukan pemasaran melalui media elektronik berbentuk digital. Termasuk sosial media, seperti instagram, youtube, tiktok untuk meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*. Selain memasarkan melalui media elektronik berbentuk digital. *Wedding organizer* juga perlu memiliki asosiasi khusus *wedding organizer* yaitu kumpulan

berbagai usaha wedding *organizer* yang tergabung di dalam asosiasi tersebut yaitu HASTANA. Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (HASTANA) merupakan organisasi *Wedding Organizer* sejak tahun 2020. HASTANA merupakan Lesensi Resmi *Wedding Organizer* Berbadan Hukum di Indonesia. HASTANA sudah memiliki dewan pengurus wilayah di setiap daerah di Indonesia. Salah satunya adalah DPW HASTANA SUMUT. HASTANA merupakan perkumpulan sesama penata acara yang juga biasa disebut *Wedding Planer* atau *Wedding Organizer* untuk menjadi tempat mediator dalam setiap kendala yang di hadapi oleh *Wedding Organizer* juga menjadi tempat bertukar informasi mengenai jasa industri pernikahan serta pelatihan bagi pengusaha *Wedding Organizer* untuk menjadi *Wedding Organizer* yang berdedikasi tinggi, ramah, penuh tanggung jawab, mandiri, kreatif, inovatif serta berorientasi nasional. *Wedding organizer* yang sudah tergabung di HASTANA akan mendapat sertifikat dari Hastana yang telah mengikuti *training*. Bergabungnya setiap pengusaha *Wedding organizer* ke HASTANA menjadi nilai tambah untuk *wedding organizer* nyar sebagai usaha *wedding* yang sudah mendapatkan pelatihan dalam membuka usaha dibidang jasa *Wedding Plane* atau *Wedding Organizer*.

HASTANA DPW SUMUT merupakan perwakilan wilayah HASTANA di Sumatera Utara dan sudah memiliki 15 Anggota *wedding organizer* yang sudah terpilih dan tersertifikasi untuk tergabung di HASTANA DPW SUMUT dengan kriteria diantara nya adalah *wedding organizer* yang sudah berjalan 4 tahun dan telah melayani lebih dari 100 *client* atau calon pengantin dan wajib mengikuti basic training *wedding organizer* untuk dapat lolos dalam ujian kompetensi *wedding*

organizer. Maka dari itu *wedding organizer* yang tergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT merupakan *wedding organizer* yang sudah di seleksi dan tentunya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *wedding organizer* yang tidak tergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*.

Pentingnya dari komunikasi pemasaran maka dilakukan pendekatan yang khusus agar menarik para konsumen. Agar menarik perhatian dari masyarakat, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang menarik, efektif serta efisien. Semakin ketatnya persaingan membuat suatu usaha menghadapi permasalahan yakni bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya terhadap ketertarikan dari apa yang di tawarkan perusahaan agar memakai jasa dari *brand* mereka. Strategi komunikasi dapat menarik perhatian khalayak yang banyak dalam mengembangkan usaha. Dengan melihat adanya permasalahan yang ada pada *Wedding Organizer* di HASTANA DPW SUMUT maka peneliti tertarik agar membuat penelitian dengan membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Wedding Organizer* Di HASTANA DPW SUMUT Dalam Meningkatkan Citra Dan Penjualan *Wedding Organizer*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah, diantaranya adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT dalam menciptakan citra dan penjualan *wedding organizer* ?

2. Bagaimana faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran digital wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT dalam meningkatkan citra dan penjualan wedding organizer ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT, yaitu :

1. Meningkatkan citra *Wedding Organizer* di HASTANA DPW SUMUT
2. Meningkatkan Penjualan *Wedding Organizer* di HASTANA DPW SUMUT.

1.4. Hambatan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menemukan beberapa hambatan yang perlu diperhatikan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, hambatan hambatan tersebut adalah :

1. Dalam membuat laporan penelitian, sulitnya bagi penulis dalam mencari referensi untuk teori yang digunakan.
2. Pada tahap pengumpulan data, hambatan yang penulis rasakan dalam melakukan penelitian adalah peneliti mengalami kesukaran untuk menemui informan karena informan tersebut sibuk dengan pekerjaannya sehingga penulis harus bolak balik menemui informan.
3. Pada tahap analisis data, penulis agak bingung menganalisis data tersebut dan juga memerlukan jangka waktu yang lama untuk menganalisisnya.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1 Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teoritis dalam memahami dan mempelajari komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT serta meningkatkan citra. Selain itu agar pembaca mampu memperluas wawasan dan juga pengetahuan dengan membaca penelitian ini. Riset ini diharapkan sanggup menopang serta berguna untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi buat bisa memberikan kontribusi pengetahuan dalam ilmu komunikasi di bidang strategi komunikasi pembangunan, dan menekan di terealisasikan perihal yang diharapkan. Bisa menaikkan pengetahuan media pustaka buat program Magister riset ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di bidang keilmuan komunikasi paling utama di bidang riset kualitatif.
- 2 Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian riset dan rujukan dalam pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3 Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pemahaman bagi mahasiswa tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha dan citra *wedding organizer* dan pembaca mengenali serta mempunyai cerminan yang jelas terkait strategi komunikasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Pike, strategi komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari suatu petunjuk dan kebijakan agar digunakan secara efektif yang mencocokkan program pemasaran dengan sasaran yang efektif. Sedangkan Kothler dan Smith mengemukakan acuan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan media cetak atau elektronik dalam mempromosikan produk.
2. *Sales promotion* merupakan promosi agar membujuk konsumen untuk membeli produk.
3. *Public relation & publicity*, biasanya dilakukan beberapa program untuk menaikkan citra perusahaan dan produk dengan menjalin hubungan dengan masyarakat umum.
4. *Personal selling* merupakan penjualan dari pihak perusahaan langsung ke pada konsumen dengan tujuan agar mendapat feedback dari konsumen serta perusahaan dapat menjelaskan produk dengan lebih detail.
5. *Direct marketing* merupakan penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media massa
6. *Sponsorship* merupakan kegiatan menaikkan reputasi perusahaan dengan caramemberi sponsor pada sebuah kegiatan.
7. *Corporate identity* merupakan kegiatan perusahaan dalam membangun citra

untuk jangka panjang.

8. *Packaging* merupakan hal yang harus dibuat menarik pada kemasan agar mempengaruhi perhatian konsumen.
9. *Point of sale and merchandising* merupakan pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat penjualan.
10. *Word of mouth* merupakan strategi yang digunakan ketika konsumen membeli produk karena informasi dan rekomendasi dari kenalannya (Bonaraja Purba, 2021).

Semua organisasi atau perusahaan menginginkan keberhasilan dalam pemasaran. Namun, terlebih dahulu memiliki strategi pemasaran yang bertujuan agar menjadi panduan menggunakan sumber daya yang dapat diolah. Hal ini tentu saja menjadi penentuan sejauh mana kita dapat menuntun sumber daya agar mencapai tujuan perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang nantinya diberlakukan akan membuat keefektifan untuk tercapainya tujuan. Seperti yang dilakukan Kothler dan Smith banyak hal yang dapat dilakukan dalam strategi komunikasi suatu perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan media rangsangan terhadap perusahaan yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen, pastinya dimana suatu rangsangan adalah suatu unit untuk merangsang satu atau lebih dari panca indra baik penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan maupun pendengaran. (Artino, 2019).

Adanya bauran komunikasi atau *marketing mix* adalah sebagai alat pemasaran dalam suatu perusahaan, hal ini dilakukan sebagai bentuk agar mempengaruhi

konsumen serta respon pasar yang diinginkan perusahaan agar dapat dikendalikan oleh perusahaan yang gunanya untuk menaikkan perhatian serta pendapatan perusahaan.

Definisi *marketing mix* menurut Buchari Alma yaitu agar mendatangkan hasil yang paling memuaskan maka perlu untuk mencampur kegiatan-kegiatan dari *marketing mix* agar di cari kombinasi yang maksimal. Sedangkan Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *marketing mix* sebagai elemen-elemen dari organisasi perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada tamu agar memuaskan tamu. (Musfar, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2001), bauran pemasaran ada empat komponen yang terdiri dari *product* (produk) yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan, *price* (harga) yakni merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, *place* (tempat) adalah tempat kegiatan pemasaran agar mempermudah penyampaian kepada konsumen, *promotion* (promosi) merupakan penyampaian manfaat untuk membujuk konsumen.

Bauran pemasaran didalam teori pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari bauran 4P yaitu *products* (produk), *place* (tempat), *prace* (harga), dan *promotion* (promosi) (Azhar, 2017). Dalam strategi komunikasi 4P merupakan faktor penting agar menaikkan keuntungan dalam jangka panjang dimana diharapkan komponen ini nantinya digunakan pada orang yang tepat, serta waktu dan tempat yang tepat pula. Tujuan akhir bagi suatu perusahaan yakni mendapatkan keuntungan dan 4P cara mencapai tujuan tersebut. jika suatu perusahaan tidak memahami bauran pemasaran maka kemungkinan perusahaan tersebut kehilangan bahan kesuksesan dalam

perusahaan. Bauran pemasaran akan menjadi pembelajaran bagi perusahaan untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang.

2.3 Peningkatan Citra *Wedding Organizer*

Menurut Frank Jefkins Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi *customer* tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luarkontrol perusahaan. (Retno Dwi Ajeng Gandini, 2019).

Citra merupakan gambaran diri baik personal, organisasi maupun lembaga yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas sehingga muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya (Ella Puji Astuti & Sinta Petri Lestari, 2021)

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isu tertentu akan menimbulkan sikap attitude tertentu yang dapat timbul sebagai public opinion (Ella Puji Astuti & Sinta Petri Lestari, 2021).

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi dan reputasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik.

Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kepercayaan menyangkut semua bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan lain sebagainya. Dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat penting.

Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang. Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas Public

Relations untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hatipembaca serta disampaikan dengan jelas.

Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lamayang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

2.4 Peningkatan Penjualan *Wedding Organizer*

Melihat perkembangan zaman saat ini dengan semakin maju masyarakat dengan tentu memberikan dampak pada perkembangan system khususnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam acara pernikahan atau *wedding event* terdapat banyaknya peluang income yang cukup menjanjikan bagi perusahaan bisnis tentunya, lahan income yang bisa digali dengan sangat menjanjikan adalah *wedding organizer* atau disebut istilah *WO*. *WO* merupakan *organizer*vdibalik suksesnya dan meriahnya suasana *wedding event*.

Peningkatan penjualan *wedding organizer* merupakan suatu cara untuk mempertahankan bisnis *wedding organizer* , agar peningkat terus meningkat

diperlukannya brand image yang bagus dari *wedding organizer* sendiri.

Menurut Primanto *Wedding organizer* adalah pengelola dan penyedia jasa kegiatan acara pernikahan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sama antara kedua pihak. Seiring berkembangnya gaya hidup modern *wedding organizer* dan disebut juga oleh masyarakat dengan istilah WO. Pada saat ini wo sangat memberikan perhatian lebih bagi masyarakat urban yang menginginkan serba cepat, mudah dan praktis sehingga wo menjadi bentuk layanan jasa yang melayani pengaturan dan pemenuhan kebutuhan semua aktivitas tata cara pernikahan. Upacara pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dandetilnya. Banyak pasangan calon pengantin (klien) yang menginginkan resepsi pernikahan dengan berbagai ragam keinginan untuk mendukung acara resepsi, seperti menemukan waktu yang tepat untuk pernikahan, memilih gaun pengantin, tempat resepsi, mengatur kartu undangan dan souvenir, beserta peralatan yang dibutuhkan saat upacara pernikahan termasuk bridal, catering, pengisi acara, MC, foto, dan sebagainya.

Peningkatan Penjualan *wedding organizer* merupakan salah satu upaya untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Jika melihat dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan

kegiatannya, termasuk salah satunya adalah perencanaan strategi pemasaran (Wibowo et al., 2015).

2.5 *Wedding Organizer* HASTANA DPW SUMUT

Wedding organizer adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa profesional khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang sudah ditetapkan yang gunanya membantu para pemilik acara (pelanggan) dalam pelaksanaan acara pernikahan.

Melihat perkembangan zaman saat ini dengan semakin maju masyarakat dengan tentu memberikan dampak pada perkembangan sistem khususnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memastikan income dan lakunya produk itu sendiri. Dengan demikian dalam acara pernikahan atau wedding event terdapat banyaknya peluang income yang cukup menjanjikan bagi perusahaan bisnis tentunya, lahan income yang bisa digali dengan sangat menjajikan salah satunya adalah wedding organizer atau disebut dengan istilah WO. WO merupakan organizer dibalik suksesnya dan meriahnya suasana wedding event. Menurut Wikipedia, penyelenggara atau perencanaan pernikahan adalah seorang professional yang membantu merancang, merencanakan dan mengelola pernikahan klien, sedangkan perencanaan pernikahan merupakan bentuk pengelolaan tempat pernikahan dan pemasok pernikahan yang sering digunakan oleh pasangan yang bekerja berjam-jam dan memiliki waktu luang yang sedikit. Pada dasarnya, tugas dari WO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara pernikahan yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau

waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa WO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri oleh keluarga besar atau dua keluarga yang disatukan. WO dalam konteks sebagai sebuah bisnis wedding organizer memiliki definisi sebagai berikut: usaha dalam bidang jasa yang secara sah yang ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara pernikahan, mulai dari perencanaan pernikahan seperti apa, persiapan, eksekusi pada hari pelaksanaan pernikahan hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan oleh klien dengan membuat acara pernikahan yang baik dan sesuai dengan harapan klien. Adapun tahapan dari tugas-tugas fungsional seorang WO dalam melakukan kegiatan wedding dengan tugas seorang WO sebagai pihak menjembatani kedua keluarga calon pengantin pria dengan calon pengantin wanita, berikut tugas-tugas WO51 :

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

Sistem kerja yang

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

1. *Consepting* (Perencanaan) *Wedding organizer* melakukan perencanaan dilakukan atas. Selain itu *wedding organizer* juga tidak hanya membantu para calon pengantin, tetapi juga menjadi tempat jasa konsultan yang tugasnya yaitu mewujudkan pernikahan impian mereka serta memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dan lancar. *Wedding organizer* juga menjadi jembatan penghubung antara vendor juga mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pemilik acara untuk pestanya serta bertanggung jawab atas kelancaran jalannya sebuah acara pesta pernikahan. Persetujuan oleh klien (konsumen) atas dasar keinginannya. Harus bisa menjembatani dan memahami kedua pihak keluarga yang akan bersatu dalam acara pernikahan, memberikan solusi, saran, dan memenuhi kebutuhan klien sehubungan dengan wedding event yang akan diselenggarakan.
2. *Budgeting* (keuangan) Membuat konsep dari suatu acara tidak terlepas dari

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

3. Rekomendasi Vendor WO tidaklah bisa diam-diam untuk bekerjasama dengan vendor yang dipilih sendiri tanpa sepengetahuan klien. Klien akan kurang mempercayai WO yang seharusnya selalu memberikan informasi dan konfirmasi sehubungan dengan pengadaan event. Dengan berbekal bekerjasama dengan kolega kerja, WO memberikan rekomendasi kepada klien terhadap vendor yang di tawarkan kepada klien. Vendor tersebut terdiri dari perias pengantin (MUA), catering, decorator, gedung/hotel, perancang busana, desain kartu undangan, photographer, dan lai-lainya yang akan berkaitan langsung dengan wedding event.
4. Booking dan Konfirmasi Vendors Saat klien sudah menyetujui vendor-vendor mana saja yang akan digunakan, maka WO melakukan kontak dan kerjasama dengan vendor yang dimaksud oleh klien.
5. *Checklist* guna memastikan kembali apa saja yang belum terpenuhi pada saat akan dilangsungkan acara wedding event. Staff WO akan memastikan kembali bahwa tidak ada lagi kekurangan atau kekacauan teknis yang dapat terjadi pada

saat acara akan berlangsung.

6. Sheduling (penjadwalan) Penjadwalan acara dilakukan untuk memastikan lancarnya pesta pernikahan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh semua pihak, seperti yang telah disetujui bersama dalam meeting-meeting keluarga.
7. Rundown Penyusunan tata cara yang akan dilaksanakan hingga ke detailan terhadap person in charge yang ditugaskan oleh WO dan dikonfirmasi kepada pihak-pihak yang akan terlibat. Acara yang telah disusun Bersama akan di monitor oleh WO. WO perlu mengingatkan anggota keluarga klien untuk bersiap-siap melakukan acara berikutnya, demi kelancaran acara.
8. Family meeting WO perlu menghadiri beberapa kali meeting yang diadakan oleh keluarga klien. WO mendengarkan kebutuhan dan keinginan klien serta memberikan sarannya kepada klien. WO yang profesionalitas haruslah memiliki wawasan yang luas, memiliki relasi kerja dengan banyak vendor, memiliki referensi untuk di sharingkan dan yang terpenting adalah bisa mengakomodasi banyak ide dari banyak anggota keluarga klien. Karena sering kali anggota keluarga memberikan ide tanpa mengetahui resiko atau resiko yang akan dihadapi dengan kesulitan yang harusnya mendukung ide tersebut.
9. Technical Meeting Technical meeting akan dilaksanakan ditempat resepsi berlangsung, hal ini guna memudahkan panitia dan memvisualisasikan untuk pelaksanaan yang akan dilaksanakan. Seperti lokasi yang akan dilaksanakannya prosesi akad nikah, resepsi, stage, ruang parkir, luasya ruangan yang akan ditempati oleh para tamu undangan, tempat peralatan teknis dan sebagainya.

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

Untuk memperluas jaringan usaha *wedding organizer* juga melakukan pemasaran melalui media elektronik berbentuk digital. Termasuk sosial media, seperti instagram, youtube, tiktok untuk meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*. Selain memasarkan melalui media elektronik berbentuk digital. *Wedding organizer* juga perlu memiliki asosiasi khusus *wedding organizer* yaitu kumpulan berbagai usaha *wedding organizer* yang tergabung di dalam asosiasi tersebut yaitu HASTANA.

Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (HASTANA) merupakan organisasi *Wedding Organizer* sejak tahun 2020. HASTANA merupakan Lesensi Resmi *Wedding Organizer* Berbadan Hukum di Indonesia. HASTANA sudah memiliki dewan pengurus wilayah di setiap daerah di Indonesia. Salah satunya adalah DPW HASTANA SUMUT. HASTANA merupakan perkumpulan sesama penata acara yang juga biasa disebut *Wedding Planer* atau *Wedding Organizer* untuk menjadi tempat mediator dalam setiap kendala yang di hadapi oleh *Wedding Organizer* juga menjadi tempat bertukar informasi mengenai jasa industri pernikahan serta pelatihan bagi pengusaha *Wedding Organizer* untuk

menjadi *Wedding Organizer* yang berdedikasi tinggi, ramah, penuh tanggung jawab, mandiri, kreatif, inovatif serta berorientasi nasional. *Wedding organizer* yang sudah tergabung di HASTANA akan mendapat sertifikat dari Hastana yang telah mengikuti *training*. Bergabungnya setiap pengusaha *Wedding Organizer* ke HASTANA menjadi nilai tambah untuk *wedding organizer* nyar sebagai usaha *wedding* yang sudah mendapatkan pelatihan dalam membuka usaha dibidang jasa *Wedding Planer* atau *Wedding Organizer*.

HASTANA DPW SUMUT merupakan perwakilan wilayah HASTANA di Sumatera Utara dan sudah memiliki 15 Anggota *wedding organizer* yang sudah terpilih dan tersertifikasi untuk tergabung di HASTANA DPW SUMUT dengan kriteria diantaranya adalah *wedding organizer* yang sudah berjalan 4 tahun dan telah melayani lebih dari 100 *client* atau calon pengantin dan wajib mengikuti *basic training wedding organizer* untuk dapat lolos dalam ujian kompetensi *wedding organizer*. Maka dari itu *wedding organizer* yang tergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT merupakan *wedding organizer* yang sudah di seleksi dan tentunya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *wedding organizer* yang tidak tergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*.

Pentingnya dari komunikasi pemasaran maka dilakukan pendekatan yang khusus agar menarik para konsumen. Agar menarik perhatian dari masyarakat, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang menarik, efektif serta efisien. Semakin ketatnya persaingan membuat suatu usaha menghadapi permasalahan yakni

bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya terhadap ketertarikan dari apa yang di tawarkan perusahaan agar memakai jasa dari *brand* mereka. Dilakukannya hal ini agar dalam prakteknya nanti, strategi komunikasi dapat menarik perhatian khalayak yang banyak dalam mengembangkan usaha.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya bagi peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian untuk memudahkan dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Adapun beberapa jenis penelitian dan kajian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan memiliki korelasi dengan penelitian ini, antara lain:

1. Elis Safitri (2020) dengan judul penelitian *Strategi Produk, Promosi dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (studi kasus pada wedding organizer di Desa Bandar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)*, hasil dari penelitian tersebut Strategi Produk, Promosi dan Layanan Terhadap Minat Konsumen telah diterapkan dengan baik hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap 6 orang dan hanya 3 orang yang merasa kurang terpenuhi keinginannya dikarenakan jumlah karyawan yang sedikit dan jika konsumen diberi pilihan lagi untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* hanya 1 yang tidak akan menggunakannya kembali.
2. Deasy Permana Putri (2012) dengan judul penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran COFFEE TOFFEE dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,*

hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dari empat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah konsumennya yaitu dengan cara promotion.

3. Atika Ulfa (2019) dengan judul penelitian, *Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @pempekshultan_pindangagan*, hasil dari penelitian tersebut adalah pemasaran dari Pempek Shultan melalui Instagram menggunakan promo yang ditawarkan cukup variatif menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Feed, story instagram, akun bisnis, swipe up, komentar*, juga menggunakan promo lain seperti diskon, kuis, hadiah, serta gratis terbuka, sehingga masyarakat tertarik membeli. Faktor pendukung dari keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari konten-konten yang menarik sehingga informasi yang disampaikan melalui instagram tersampaikan dengan baik.
4. Fitri Riani (2016) dengan judul penelitian, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*, hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Najwa Wedding Organizer* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana *Najawa Wedding Organizer* mampu menerima panggilan hingga keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.
5. Yudhi Arya Syahputra (2019) dengan judul penelitian, *Strategi Komunikasi*

Pemasaran dalam Menarik Konsumen pada PT. Rajagrafindo Persada, hasil dari penelitian tersebut adalah menerapkan empat elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

6. Deasy Permana Putri (2012) dengan judul penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran COFFEE TOFFEE dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, hasil dari penelitian tersebut kegiatan strategi komunikasi pemasaran dilakukan Markem *Wedding* berupa brosur, banner dan promo instagram, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut kemulut dan promosi penjualan.
7. Isnaini Noor Rahman (2023) dengan judul penelitian *Strategi pemasaran Azza Wedding Organizer dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta* hasil dari penelitian tersebut *Azza Wedding Organizer* merupakan salah satu bisnis layanan jasa di Yogyakarta yang bergerak pada bidang pernikahan di bawah perusahaan PT. Cita Cinta Karya. Saat ini *Azza Wedding Organizer* memiliki dua kantor yang berlokasi di Wedomartani, Ngemplak, Kab. Sleman dan Ambarketawang, Gamping, Kab. Sleman. *Azza Wedding Organizer* menawarkan pelayanan produk jasa berupa paket pernikahan/*wedding package*, *wedding organizer*, dan *event organizer*. *Azza Wedding Organizer* juga membuat market place *paketwedding.com* berdasarkan kemampuan serta SDM professional dan berpengalaman dengan konsep one stop *wedding service* online, yaitu satu pemberhentian dimana semua kebutuhan tentang pernikahan disediakan secara online. Hal ini juga di latar belakang dengan semakin berkembangnya teknologi informasi

sehingga pencarian hal-hal yang berkaitan dengan pernikahan banyak dilakukan dengan media online.

8. Izyan Alif Aini (2002) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran ADIPATI *Wedding organizer* dalam meningkatkan *Brand Awereness* di Kota Kediri hasil dari penelitian tersebut Untuk meningkatkan *brand awereness Wedding organizer* di Kota Kediri diperlukan adanya *digital marketing* dalam memanfaatkan sosial media untuk mempromosikannya.
9. Kurnia Sandy (2023) dengan judul penelitian Strategi komunikasi pemasaran *wedding organizer* Lavanya stories dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru hasil dari penelitian tersebut berdasarkan penyajian data melalui wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana “Strategi Komunikasa Pemasaran *Wedding Organizer* Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Pekanbaru” dengan melibatkan komunikasi bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur dari bauran pemasaran, yaitu maka dapatpeneliti simpulkan dalam penelitian ini.
 1. Strategi dari Lavanya Stories melakukan pemasaran produknya dari penjualan sosial media Instagram. Instagram itu sendiri terdapat fitur-fitur dalam melakukan pemasaran diantaranya *story*, fitur iklan dari *dashboard* profil yang telah menjadi konten-konten dari produk yang akan di pasarkan kepada konsumen. Lavanya memanfaatkan untuk mengupdate konten dari dekorasi produk yang ada, baju pengantin (*Attire*), dan berbagai event *wedding* yang dilakukan.
 2. Strategi Promosi yang akan dilakukan oleh Lavanya Stories Lavanya

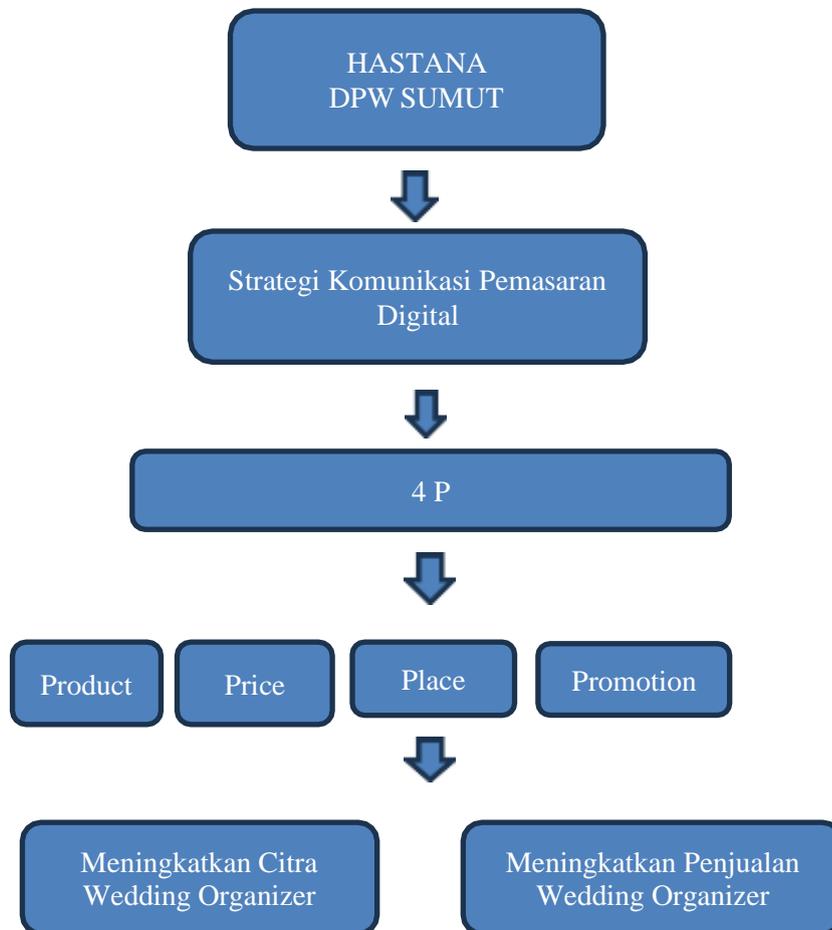
Stories menjadikan promosi penjualan sebagai dasar guna meningkatkan konsumen lebih banyak dan mengupayakan kerja sama dengan para vendor serta lebih erat dengan konsumen.

3. Strategi Harga (Price) Lavanya Stories menentukan harga kepada konsumen melalui pangsa pasar yang ada dan akan memberikan solusi kepada konsumen melalui proses dari promosi yang didapatkan baik secara pemasaran yang dilakukan oleh setiap crew Lavanya yang memasarkannya, Pada saat acara *wedding expo* atau bahkan dari komunikasi dari mulut ke mulut dan komunikasi yang berkelanjutan.

4. Strategi Tempat (Place) Lavanya selalu memberikan edukasi terhadap jasanya kepada calon konsumen dalam pemilihan lokasi tempat sesuai dengan pilihan, seperti halnya menjelaskan secara detail bagaimana sistematis dan prosesnya serta memberikan rekomendasi terbaik kepada konsumen mana yang menjadi tempat lokasi acaranya.

10. Natael Hansen (2019) dengan judul penelitian “Upaya peningkatan pembelian dalam *wedding organizer X* dengan memperhatikan bauran pemasaran, kualitas, jasa, dan ekuitas merek, hasil penelitian tersebut adalah Analisis mengenai pengolahan data yang telah dilakukan dan usulan perbaikan untuk *wedding organizer X*. Analisis yang dilakukan terkait dengan pengolahan data yang telah dijelaskan.

2.6 Kerangka Berfikir



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang menjadi kerangka utama, yang digunakan oleh peneliti sehingga nantinya peneliti dapat melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan teori 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dengan teori ini nantinya peneliti akan meningkatkan citra dan penjualan wedding organizer. Dari penjabaran empat poin penting tersebut akan menjadi dasar pemikiran dari strategi marketing mix, maka saling mempengaruhi semuanya dalam satu kesatuan yang menjadi poin penting pada kerangka pemikiran yang peneliti lakukan dan strategi acuan atau bauran. Strategi *Marketing Mix* dengan strategi pemasaran memiliki

fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran digital yang dapat dikendalikan guna mencapai tujuan dari objek penelitian peneliti di HASTANA DPW SUMUT untuk meningkatkan citra dan penjualan wedding organizer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan basis pengumpulan data sebanyak mungkin. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atas interpretasi dari individu (informan) dalam latar alamiah (Sudaryono, 2017).

Creswell dalam Juliansyah Noor, 2015, menyatakan penelitian kualitatif sebagai gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk

dengan kata- kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit (Tohirin, 2013).

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Nana Syaodih, 2011). Penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan sedalam-dalamnya tentang apa-apa saja yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT Dalam meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*. Dalam penelitian ini dibutuhkan pemahaman yang lebih detail dan mendalam.

3.2. Subjek Dan Objek Penelitian

HASTANA DPW SUMUT memiliki media sosial Instagram guna menjalin komunikasi pelanggan. Instagram ini memiliki fungsi agar menyebarkan informasi terhadap perkembangan serta kegiatan *Wedding Organizer*. Dalam penelitian ini tidak lengkap rasanya apabila tidak ada informan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Ketua HASTANA DPW SUMUT yaitu Muhammad Fauzi. Adapun objek yang akan diteliti yaitu HASTANA DPW SUMUT. Berikut ini beberapa dari nama- nama informan penelitian:

3.3. Informan

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Ade Heryana, 2018).

Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi

tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti (Moleong 2015).

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi terdiri atas fungsi dan prinsip kategorisasi, dan Langkah Langkah kategorisasi. Menurut (Suwandi, 2008: 20) yaitu Kategorisasi berarti penyusunan kategori, Kategori itu sendiri berupa seperangkat tema yang disusun atas dasar pikiran, instuisi, pendapat, atau kriteria tertentu.

Tabel 3.1
Kategorisasi Penelitian

KONSEP TEORITIS		KATEGORISASI
1. Strategi	1	Edukasi dan Informasi
	2	Kampanye dan Promosi
	3	Pelatihan dan
		Pendampingan Kolaborasi
	4	Penggunaan Media dan Teknologi
Pemasaran		Pemberdayaan Masyarakat
	5	Komunikasi Efektif
2. Peningkatan Citra	1	Pengembangan Branding
	2	Penggunaan Media dan Teknologi
	3	Keterlibatan Masyarakat

	4	Kolaborasi
	5	Penghargaan dan Pengakuan
	1.	Penggunaan Media dan Teknologi
	2.	Keterlibatan Masyarakat
3 Peningkatan Penjualan	3.	Promosi Produk
	4.	Produk yang unik
	5.	Kolaborasi

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

Metode yang digunakan peneliti dalam memperoleh data primer yaitu wawancara atau *interview*. Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti (Tersiana, 2018).

Menurut Nuning (2017) dalam (Sugiyono, 2016), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik peneliti atau pengumpul data untuk mengetahui informasi yang akan diperoleh. Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang selanjutnya dikembangkan untuk memperoleh informasi yang mendalam.

3.5.2. Observasi

Menurut Soehartono (2002), observasi atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan, secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian, karena dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (eksperimental) maupun dalam konteks alamiah. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (naturalistik) (Saeful, 2009).

3.5.3. Dokumentasi

Sugiyono, 2016, menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi diperoleh dalam bentuk arsip, foto-foto, hasil rapat, catatan harian, catatan kegiatan dan sebagainya.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri

sendirimaupun orang lain (Sugiyono, 2016).

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya akan dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjaditeori (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai strategi komunikasi pemasaran yang bersifat pengamatan terhadap HASTANA DPW SUMUT Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yakni mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014). Teknik-teknik analisa data sebagai berikut:

a. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data artinya merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema serta pola yang sesuai dengan penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, yang dibuang, pola yang meringkasi sejumlah bagian yang tersebar, cerita- cerita apa saja yang sedang berkembang, semuanya merupakan pilihan-pilihan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang apa yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi

b. *Data display* (Penyajian Data)

Interpretasi data merupakan proses pemahaman makna dari serangkaian data yang telah tersaji, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih pada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat didalam data yang telah disajikan

c. Penarikan kesimpulan

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya oleh peneliti yakni penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah jika pada tahap pengumpulan data ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan data yang akan dianalisa, maka keabsahan data dapat diuji dengan cara teknik triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012).

Denzin mengatakan dalam buku metodologi penelitian kualitatif ialah ada empat uji triangulasi data: triangulasi peneliti, sumber, metode, dan teori (Burhan Bungin, 2010). dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik, berarti peneliti

menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2014). Penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan sedalam-dalamnya tentang apa-apa saja yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha DAN Meningkatkan citra *wedding organizer* pada study kasus HASTANA DPW SUMUT. Dalam penelitian ini dibutuhkan pemahaman yang lebih detail dan mendalam.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah *DPW HASTANA SUMUT* yang terletak di Jalan Darussalam No 69, Sei Sikambing di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 dengan waktu yang disesuaikan dengan kondisi lapangan maupun objek dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Sekretariat HASTANA DPW SUMUT. Yang berada di jalan Darussalan No 69 Medan dengan informan ketua HASTANA DPW SUMUT Bapak Muhammad Fauzi yang juga sebagai pemilik Focus *wedding organizer* yang pada saat itu juga berkumpul Bersama anggota HASTANA DPW SUMUT dalam rangka rapat bulanan.



Gambar 4.1 Rapat keanggotaan HASTANA DPW SUMUT

Sumber gambar : oleh peneliti

Sejarah HASTANA DPW SUMUT

Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (HASTANA) merupakan organisasi *Wedding Organizer* sejak tahun 2020. HASTANA merupakan Lesensi Resmi *Wedding Organizer* Berbadan Hukum di Indonesia. HASTANA sudah memiliki dewan pengurus wilayah di setiap daerah di Indonesia.



Gambar 4.2 Logo HASTANA

Adapun arti dari simbol logo yang di tampilkan adalah sebagai berikut:

- a. Latar putih melambangkan kesucian, kedamaian cahaya, bersatu yang semangan Ivora *Organizer* memberikan yang terbaik bagi Konsumen.
- b. Tinta Hitam melambangkan makna prestasi, kesuksesan kemewahan, kemenangan juga kemakmuran juga melambangkan kepercayaan diri
- c. Bentuk bunga melambangkan mekar, kejayaan, kemakmuran, kekuasaan, keabadian bagi pengurusnya.

Salah satunya adalah DPW HASTANA SUMUT. HASTANA merupakan perkumpulan sesama penata acara yang juga biasa disebut *Wedding Planer* atau

Wedding Organizer untuk menjadi tempat mediator dalam setiap kendala yang di hadapi oleh *Wedding Organizer* juga menjadi tempat bertukar informasi mengenai jasa industri pernikahan serta pelatihan bagi pengusaha *Wedding Organizer* untuk menjadi *Wedding Organizer* yang berdedikasi tinggi, ramah, penuh tanggung jawab, mandiri, kreatif, inovatif serta berorientasi nasional. *Wedding organizer* yang sudah tergabung di HASTANA akan mendapat sertifikat dari Hastana yang telah mengikuti *training*. Bergabungnya setiap pengusaha *Wedding organizer* ke HASTANA menjadi nilai tambah untuk *wedding* oganizer nyar sebagai usaha *wedding* yang sudah mendapatkan pelatihan dalam membuka usaha dibidang jasa *Wedding Planer* atau *Wedding Organizer*.



Gambar 4.3 Kepengurusan HASTANADPW SUMUT
Sumber gambar : Instagram DPW HASTANA SUMUT



Gambar 4.4 Kepengurusan HASTANA DPW SUMUT
Sumber gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT

HASTANA DPW SUMUT merupakan perwakilan wilayah HASTANA di Sumatera Utara dan sudah memiliki 15 Anggota *wedding organizer* yang sudah terpilih dan tersertifikasi untuk bergabung di HASTANA DPW SUMUT dengan kriteria diantara nya adalah *wedding organizer* yang sudah berjalan 4 tahun dan telah melayani lebih dari 100 *client* atau calon pengantin dan wajib mengikuti *basic training wedding organizer* untuk dapat lolos dalam ujian kompetensi *wedding organizer*. Maka dari itu *wedding organizer* yang bergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT merupakan *wedding organizer* yang sudah di seleksi dan tentunya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *wedding organizer* yang tidak bergabung di dalam HASTANA DPW SUMUT. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*.

Sekretariat Hastana DPW SUMUT Berada di jalan Darussalam No 69

Medan. HASTANA DPW SUMUT juga memiliki kepengurusan inti untuk menjalankan roda organisasi diantaranya yang juga tergabung sebagai founder dari *wedding organizer* yang sudah menjalankan bisnis kurang lebih 4 tahun dan sudah tersertifikasi.



Gambar 4.5 Sekretariat HASTANA DPW SUMUT

Sumber Gambar : oleh peneliti



Gambar 4.6 Proses wawancara dengan pengurus HASTANA SUMUT



Gambar 4.6 Proses wawancara bersama ketua HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.6 Maps Sekretariat HASTANA DPW SUMUT

Pentingnya dari komunikasi pemasaran maka dilakukan pendekatan yang khusus agar menarik para konsumen. Agar menarik perhatian dari masyarakat, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang menarik, efektif serta efisien. Semakin ketatnya persaingan membuat suatu usaha menghadapi permasalahan yakni bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya terhadap ketertarikan dari apa yang di tawarkan perusahaan agar memakai jasa dari *brand* mereka. Dilakukannya hal ini agar dalam prakteknya nanti, strategi komunikasi dapat menarik perhatian khalayak yang banyak dalam mengembangkan usaha.

Visi dan Misi HASTANA DPW SUMUT

Visi dan misi membantu menyelaraskan sumber daya organisasi dengan tepat

untuk mencapai masa depan yang sukses. Pernyataan dari sebuah visi dan misi memberikan titik fokus yang membantu menyelesaikan semua orang dengan organisasi, sehingga dapat memastikan bahwa setiap orang bekerja untuk satu tujuan. Hal ini membantu meningkatnya efisiensi dan produktivitas.

Sejalan dengan berdirinya DPW Hastana SUMUT suatu keinginan yang pasti diharapkan oleh setiap usaha program yang terarah dan terstruktur dan bentuk visi dan misi DPW Hastana SUMUT. Visi dan misi sebuah usaha akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategi komunikasi yang akan dikerjakan dalam program kerja demi suksesnya visi dan misi usaha untuk menuju kualitas dan profesional.

Dengan hal tersebut, maka semua lapisan yang terkait dengan usaha ikut mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi usaha, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan komitmen bersama untuk mengembangkan Hastana DPW SUMUT. Berikut visi dan misi DPW Hastana SUMUT:

a. Visi

1. Sebagai wadah Organisasi *Wedding Organizer*
2. Sebagai wadah untuk mengembangkan pemasaran digital *wedding organizer* untuk meningkatkan penjualan dan citra terhadap pemakai jasanya.

b. Misi

1. Menciptakan *wedding organizer* yang tumbuh sikap integritas.
2. Menciptakan *wedding organizer* penuh dengan kreatifitas.

Nama Pengurus dan Jabatan DPW HASTANA SUMUT

Tabel 4.1

Daftar Anggota DPW Hastana SUMUT

No	Nama	Profesi
1.	Focus <i>Organizer</i>	Ketua DPW Hastana SUMUT
2.	Happy Day <i>Organizer</i>	Wakil Ketua I
3.	Bantu Nikah	Wakil Ketua II
4.	Miss Planner	Sekretaris
5.	Sila <i>Organizer</i>	Wakil Sekretaris
6.	Gempita <i>Organizer</i>	Bendahara
7.	Blue diamond <i>Organizer</i>	Wakil Bendahara
8.	Ivora <i>Organizer</i>	Ketua bidang pelatihan
9.	Dadeh <i>Organizer</i>	Ketua bidang Sosial
10.	Best <i>Wedding</i>	Ketua bidang humas
11.	Fleur <i>Organizer</i>	Ketua bidang hukum dan HAM
12.	Muy Production	Ketua bidang kreatif
13.	Fay <i>organizer</i>	Ketua bidang organisasi
14.	Sakha <i>Wedding</i>	Ketua bidang international
15.	Efye <i>wedding</i>	Ketua bidang adat

Sumber : DPW HASTANA SUMUT



Gambar 4.7 Pelatihan *Wedding Organizer* HASTANA
 Sumber gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.8 Pelatihan *wedding Organizer* yang dilaksanakan oleh DPW
 Hastana SUMUT.

Sumber gambar : Website HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.9. Forum Group Discussion Success with wedding organizer
Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT

Forum Group Discussion yang diselenggarakan oleh HASTANA DPW SUMUT mengundang para vendor vendor pernikahan yang sudah di kualifikasi tingkat profesionalitas nya, selain untuk menambah silaturahmi, forum group discussion yang diselenggrakan oleh HASTANA DPW SUMUT ini juga untuk terus menjalin kerja sama orang para wedding organizer dan membuat program program paket bundling untuk meningkatkan rasa antusiasme calon pengantin kepada para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.



Gambar 4.10. Panitia pelaksanaan Forum Group Discussion
 Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.11. Pelatihan Public Speaking Wedding Organizer
 Sumber Gambar : Website HASTANA Indonesia.

HASTANA DPW SUMUT juga selalu menyelenggarakan kegiatan pelatihan untuk dapat mengupgrade kemampuan para SDM wedding organizer di industry pernikahan, diantaranya adalah pelatihan workshop double omset with digital marketing. Karena tidak dipungkiri ilmu mengenai Digital Marketing sangat diperlukan di mana pun terutama di industry pernikahan wedding organizer untuk menambah rasa ketertarikan dari para calon pengantin yang ingin memakai jasa dari wedding organizer tersebut.



Gambar 4.12. Poster Workshop Digital Marketing Wedding Organizer

Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.13. Poster Workshop Kontrak Kerja Wedding Organizer
Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT

HASTANA DPW SUMUT juga selalu memberikan training, workshop ataupun pelatihan untuk menambah skill masing masing dari setiap anggota wedding organizer. Maka dari itu pelatihan “Bagaimana menyusun kontrak kerja wedding organizer dengan benar” dengan subtopik “Bedah Kasus Dinamika Kontrak Kerja Wedding Organizer dengan narasumber yang sudah mumpuni dibidang nya. Pelatihan ini sangat penting sekali karena merupakan salah satu ilmu utama dalam bekerja sebagai wedding organizer. Ketika sudah akan menyepakati kontrak kerjasama dengan calon pengantin maka diperlukan surat perjanjian dalam kontrak

kerja sama tersebut agar nanti dikemudian hari tidak terjadi hal hal yang tidak diinginkan dan dapat bekerja sesuai dengan isi kontrak wedding organizer ataupun surat perjanjian yang sudah disepakati Bersama antara pihak pertama dan pihak kedua yaitu wedding organizer dengan calon pengantin.



Gambar 4.14. Kegiatan rapat kerja program kemerdekaan
Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.15. Traditional Wedding Expo

Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT



Gambar 4.16. Traditional Wedding Expo

Sumber Gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT.

HASTANA DPW SUMUT juga kerap melakukan promosi wedding organizer yang di balut dalam rangkaian acara wedding expo, dimana wedding expo ini bertujuan untuk mendekatkan para calon pengantin yang ingin lebih dekat bertanya seputar persiapan dalam menyelenggarakan event pernikahan. Dan pastinya juga ada promo menarik disetiap rangkaian wedding expo untuk para calon pengantin yang ingin memakai jasa wedding organizer. Disana juga terdapat pameran pameran seperti, baju busana adat pengantin, henna, MC, Dekorasi dan masih banyak lagi.

Rincian Tugas *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 katering yang sesuai untuk hari pernikahan
- 4) Mempersiapkan pertemuan teknis dengan anggota keluarga dan anggota
- 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 kepentingan.

Dalam setiap acara pernikahan para *wedding organizer* menggunakan jumlah team yang beragam, hal ini biasanya disesuaikan terhadap besarnya acara maupun kesepakatan yang dilakukan pelanggan terhadap pihak *Wedding Organizer* itu sendiri. Berikut beberapa rincian tugas :

a. Founder Wedding organizer

1. Memberi usulan serta masukan terhadap konsep acara, biaya, venue, vendor-vendor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengantin.

2. Membuat rundown acara keseluruhan dan membentuk tim profesional untuk review mengatur jalannya pesta pernikahan mulai dari persiapan, gladi bersih, sampai acara selesai.
3. Membantu mereferensikan pemilihan vendor yang sesuai.
4. Memberikan informasi mengenai semua hal yang berhubungan dengan acara pernikahan atau sebagai *Wedding Consultant*.
5. Merumuskan tema dari acara untuk membantu mewujudkan detail setiap acara.

b. Event Manager

1. Merencanakan acara
2. Penjadwalan kerja
3. Menyusun strategi acara
4. Mengatur dan mengurus anggaran baik administrasi maupun transaksi kepada masing-masing vendor
5. Membuat evaluasi kerja
6. Mengatur jadwal pertemuan antara vendor untuk mempersiapkan keperluan.

c. Admin

1. Merespon komentar dan pesan dari media sosial
2. Mengedit konten untuk di muat di media sosial instagram

d. Coordinator Fitting

1. Melakukan koordinasi terhadap calon pengantin
2. Melakukan review terhadap calon pengantin

e. Bride Assistant

1. Mendampingi pengantin
2. Menyiapkan segala kebutuhan pribadi pengantin/ mempelai wanita
3. Membantu mempelai wanita sampai hari H

f. Stopper in

1. Merapikan barisan ketika tamu sebelum salaman dengan pengantin

g. Stage Manajer

1. Merapikan barisan diatas pelaminan.

h. Floor

1. Memantau tamu di tengah-tengah venue agar tetap rapi.
2. Mengarahkan jalannya tamu VVIP, catering dan sebagainya

i. Stopper Out dan cek suhu

1. Membantu tamu untuk turun
2. Memberi handsinitizer

j. PIC Atribut

1. Bertugas mengkonfirmasi orang-orang pengisi sambutan dan perangkat nikah

k. Musik

1. Bertanggung jawab untuk mengatur on atau off musik

l. PIC Catering

1. bertanggung jawab atas makanan baik berupa voucher atau prasmanan

m. PIC VVIP

1. Bertanggung jawab melayani tamu VVIP/ VIP

2. Menjaga meja VVIP/ VIP

n. Usher

1. bertanggung jawab sebagai penerima tamu
2. pengaturan dan mencarikan tempat duduk
3. menjaga meja keluarga

o. *Leader*

1. bertanggung jawab mengarahkan crew saat acara pernikahan.
2. mengkoordinasikan acara dan pada seluruh vendor pada hari H.

Observasi Akun media social Instagram HASTANA DPW SUMUT

Untuk melakukan promosi para anggota Hastana DPW SUMUT menggunakan platform Media sosial salah satunya instagram yang saat ini cukup banyak penggunaanya, dan untuk menyebar luaskan organisasi Hastana DPW SUMUT ini kami juga mempromosikannya melalui Instagram yang menurut kami sangat efektif sebagai platform media social, untuk memberita juga kepada masyarakat bahwa ada wadah *wedding organizer* yang resmi yang sudah tersertifikasi dan anggota nya dijamin Amanah” ujar Fauzi Ketua HASTANA DPW SUMUT.

Wedding Organizer adalah sebuah jasa yang bergerak pada bidang event pernikahan serta membantu menyiapkan pernikahan. Tugas seorang wedding organizer adalah mewujudkan impian pernikahan dari calon mempelai dan membantu dalam mempersiapkan acara pernikahan mulai dari foto prewedding, catering, souvenir, sampai dengan proses budgeting. Wedding organizer merupakan bisnis atau usaha yang bekerja dibidang jasa, bisnis

dibidang jasa merupakan bisnis yang menawarkan produk pelayanan jasa. Di Indonesia banyak masyarakat yang memilih bisnis dalam bidang wedding organizer. Penyebab bisnis wedding organizer sangat banyak dan digandrungi di Indonesia karena wedding organizer tidak bermodal banyak dan mudah, karena menurut Yupiteriani awal dalam membangun bisnis wedding organizer dia hanya bermodal 3 juta serta yang paling penting dari wedding organizer adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh calon pasangan. Bisnis wedding organizer menjadi sangat digandrungi oleh pelaku bisnis tidak hanya modal yang sedikit dan mudah tapi wedding organizer sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pernikahan disetiap tahunnya itu pasti ada yang menikah serta akan mengerlar event pernikahan, tidak hanya itu di Indonesia juga masih percaya dengan bulan-bulan baik untuk menyelenggarakan pernikahan Dalam bisnis dibidang jasa harus bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih dulu sudah beroperasi dan menarik konsumen sehingga konsumen memakai jasa wedding organizer yang dia percaya. Dalam menarik konsumen tidak akan lepas dengan penggunaan komunikasi, adanya komunikasi dalam sebuah bisnis bertujuan untuk menginformasikan produk brand dalam bidang jasa maupun produk dengan tujuan untuk diketahui oleh masyarakat luas. Komunikasi memegang peran penting dalam suatu bisnis komunikasi dapat membantu para pelaku bisnis untuk menarik konsumen dengan Adanya sebuah persaingan bisnis yang membuat pelaku bisnis harus memanfaatkan komunikasi sebaik mungkin agar konsumen dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang direncanakan. Fenomena banyaknya bisnis dalam bidang jasa terutama

wedding organizer yang menjadi alasan pelaku bisnis harus memutar otak mengemas komunikasi dengan mudah tersampaikan kepada konsumen. Hal ini harus menjadi challenge kepada pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya lebih menarik dimata konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi. Fenomena yang terjadi pada pelaku bisnis adanya kompetitor yang banyak sehingga pelaku bisnis mempunyai strategi komunikasi yang khusus berbeda dengan fenomena yang terjadi masyarakat menganggap bahwa menggunakan jasa wedding organizer itu mahal serta wedding organizer bagi pernikahan tidak terlalu penting. Kecenderungan masyarakat dalam menggelar event pernikahan ingin mudah dan tidak menghabiskan biaya yang terlalu banyak tapi pernikahan itu dilakukan hanya sekali seumur hidup seharusnya masyarakat itu memakai jasa wedding organizer. Dalam menyelenggarakan event pernikahan membutuhkan seorang ahli dalam bidang event organizer sehingga event tersebut akan dibuat terencana serta menjadi event yang sangat bagus. Setiap pelaku bisnis wedding organizer mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen salah satunya dengan menyampaikan pesan kepada konsumen agar mereka menggunakan jasa wedding organizer untuk event pernikahannya. Indonesia ada banyak wedding organizer yang memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen diantaranya wedding organizer wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.

Dari hasil pengamatan peneliti melihat bahwa Hastana DPW SUMUT memberikan banyak kebutuhan bagi para pelanggan semua dilakukan agar di hari spesial pelanggan berjalan dengan lancar. Banyak pengantin yang tidak

memperhatikan kebutuhan detail sehingga akan membuat acara berantakan maka dari itu adanya paket lengkap yang ditawarkan para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT menjadi pemuas semua kebutuhan pernikahan. Bagi pelanggan yang tidak mau repot untuk berurusan dengan vendor, para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT menyediakan paket lengkapnya.

Sudah banyak pelanggan yang merasa terbantu atas hadirnya *Wedding Organizer* dan sudah menjadi bagian lengkap jika suatu acara pernikahan diorganisir oleh *Wedding Organizer*.

Strategi komunikasi dalam bisnis itu sangat penting apalagi dengan banyak kompetitor yang ada. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana masyarakat masih menganggap bahwa menggunakan jasa wedding organizer dalam pernikahannya itu mahal tapi pada kenyataannya tidak seperti itu. Dengan adanya fenomena tersebut Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT menggunakan strategi komunikasi dalam melakukan strategi komunikasi harus punya perencanaan strategi komunikasi dan mengontrol kegiatan strategi komunikasi tersebut. Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT menggunakan strategi komunikasi dengan perencanaan pemberian nama brand, mengedukasi masyarakat, menggunakan komunikasi persuasif dan meningkatkan kualitas SDM. Dalam merencanakan strategi komunikasi harus dikontrol sehingga strategi komunikasi tersebut bisa maksimal. Strategi komunikasi dikontrol dengan menggunakan PDCA yaitu plan, do, check, act. Strategi kontrol ini bisa digunakan ketika langkah-langkah dari Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT sudah disusun sehingga dapat

membuat plan, do, check dan act untuk mengontrol perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi. Media komunikasi yang digunakan menggunakan media komunikasi online dan offline, media komunikasi online berupa social media dan offline mengikuti kegiatan pameran wedding.

Temuan Hasil Wawancara informan

LAMPIRAN

Pedoman wawancara

Nama : Muhammad Fauzi
 Jenis kelamin : Laki Laki
 Jabatan : Ketua DPW HASTANA SUMUT
 Bisnis : *Focus Wedding Organizer*

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Wawancara Informan

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya HASTANA? Kenapa memilih *wedding organizer* sebagai usaha anda?
2. Apa saja kah tugas tugas *wedding organizer* ?
3. Ada berapa *wedding organizer* yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?
4. Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?
5. Apa yang membedakan *wedding organizer* yang tergabung di HASTANA dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?

6. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *wedding organizer*?
7. Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra *wedding organizer*?
8. Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan penjualan *wedding organizer*?
9. Dimana kesekretariatan HASTANA DPW SUMUT

4.1.2. Strategi Meningkatkan Citra Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT

Strategi meningkatkan citra wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT diantaranya dapat dicapai dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan membuat kepuasan terhadap pemakai jasa wedding organizer.

Dalam memutuskan wedding organizer yang nantinya akan dipercaya membantu acara pernikahan, salah satu faktor yang perlu dilihat dalam memilih wedding organizer adalah dengan memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan akan ikut mempengaruhi keputusan klien untuk menggunakan jasa wedding organizer atau tidak. Jika wedding organizer tersebut memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan klien, maka klien akan merasakan puas serta akan membentuk citra perusahaan yang baik pula. Citra perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Sebuah citra perusahaan dapat berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Sebuah wedding organizer dapat memiliki citra yang baik namun tidak menutup kemungkinan untuk memiliki citra yang buruk oleh konsumen tertentu yang disebabkan oleh persepsi yang berbeda-beda. Citra perusahaan tidak dapat

terbentuk dengan sendirinya, namun dibentuk oleh kepuasan yang diciptakan melalui nilai dari konsumen tersebut. Sebuah citra perusahaan mencakup bagaimana perusahaan terlihat, apa yang dipercayai publik tentang perusahaan, dan bagaimana perusahaan mempengaruhi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara interaksi dengan pelanggan, kualitas produk atau layanan, kinerja keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lainnya. Citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan memenangkan dukungan publik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sedangkan citra perusahaan yang negatif dapat merugikan reputasi dan kredibilitas perusahaan, bahkan mempengaruhi kinerja keuangan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memperhatikan bagaimana citra perusahaan mereka dilihat oleh publik.

Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kepercayaan menyangkut semua bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan lain sebagainya. Dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat penting.

Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang. Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas Public Relations untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hatipembaca serta disampaikan dengan jelas.

Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lamayang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan citra perusahaan, sebab kualitas jasa atau pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena citra akan terbentuk dari kualitas produk atau pelayanan yang baik

(Kotler: 1999). Citra yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis, hal ini karena setiap perusahaan memiliki citra yang membekas di benak konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan memperkuat citra pada perusahaan tersebut serta menimbulkan preferensi pada konsumen untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian. Dengan adanya citra perusahaan akan dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pilihan. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa sebuah citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh calon konsumen. Di tengah banyaknya wedding organizer yang bermunculan, sebuah citra yang baik akan menjadi salah satu penilaian utama dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, untuk mengkonsumsi suatu barang, jasa atau pengalaman yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, kelompok atau suatu organisasi (Kotler dan Amstrong, 2016:177). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) sebuah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan dari dua atau lebih dari beberapa alternatif keputusan pembelian, yang mana maksudnya seseorang dapat membuat sebuah keputusan pembelian jika memiliki beberapa pilihan lainnya. Kotler (2009) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kestabilan sebuah produk atau jasa, perilaku dalam membeli produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

HASTANA DPW SUMUT merupakan asosiasi wedding organizer di Sumatera Utara yang telah berdiri sejak 2022 dan terhitung sudah memiliki 15 anggota tetap wedding organizer. Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT ini telah menyelenggarakan berbagai jenis konsep pernikahan dimulai dari konsep tradisional seperti adat Batak, Minangkabau, Jawa, Melayu, Sunda, Karo, Simalungun. hingga konsep internasional dan telah memiliki lebih dari 1.000 klien untuk setiap wedding organizer nya. Berikut tabel jumlah konsumen yang menggunakan jasa para wedding organizer pada tahun 2020 hingga 2024 :

Tabel 4.2. Jumlah Event Anggota DPW HASTANA SUMUT Tahun 2020-2024

No	Tahun	Nama WO	Jumlah Event
1.	2020-2024	Focus Organizer	1450
2.	2020-2024	Happy Day Organizer	1200
3.	2020-2024	Bantu Nikah	1000
4.	2020-2024	Miss Planner	1300
5.	2020-2024	Sila Organizer	1000
6.	2020-2024	Gempita Organizer	1000
7.	2020-2024	Blue Diamond Organizer	1350
8.	2020-2024	Ivora Organizer	1250
9.	2020-2024	Dadeh Organizer	1000
10.	2020-2024	Best Wedding	1450
11.	2020-2024	Fleur Organizer	1000
12.	2020-2024	Muy Organizer	1020

13.	2020-2024	Fay Organizer	1000
14.	2020-2024	Sakha Wedding	1200
15.	2020-2024	Efye Wedding	1250

Sumber : DPW HASTANA SUMUT dan diolah oleh peneliti tahun 202

Dari data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat jumlah acara pernikahan yang telah ditangani oleh wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, terhitung dari tahun 2020 hingga 2024 sudah menyentuh angka diatas 1000 pengantin.

Melihat latar belakang perusahaan Wedding Planner yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT yang merupakan perusahaan wedding organizer terbesar dan telah lama berdiri di Sumatera Utara karena sudah lebih dari 4 tahun, dan memiliki jumlah pengikut di media sosial Instagram yang cukup banyak. yang mana dengan total pengikut tersebut para anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT secara rutin membuat konten promosi dengan tujuan untuk menambah konsumen namun usaha tersebut masih kurang membuahkan hasil, selain itu Wedding organizer yang tergabung di HASTANA sendiri juga melakukan wedding exhibition yang rutin diadakan setiap tahun, namun hal ini juga tidak membuat konsumen bertambah. hal ini dapat juga diukur dari persepsi mengenai citra perusahaan atau citra yang dimiliki oleh para anggota wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT itu sendiri. Sebab citra berperan dalam membentuk ekspektasi awal calon konsumen. Para anggota DPW HASTANA SUMUT secara rutin melakukan promosi di media sosial maupun mengikuti

wedding exhibition, hal ini tentu menimbulkan citra di mata calon konsumen wedding organizer DPW HASTANA SUMUT.

Jika citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik, maka akan menjadikan calon konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang akhirnya akan merujuk pada sebuah keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa tugas wedding organizer adalah merumuskan konsep pernikahan, mempersiapkan technical meeting dengan keluarga calon pengantin maupun tim dan vendor yang terlibat dalam acara pernikahan. Dalam memutuskan wedding organizer yang nantinya akan dipercaya membantu acara pernikahan, salah satu faktor yang perlu dilihat dalam memilih wedding organizer adalah dengan memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan akan ikut mempengaruhi keputusan klien untuk menggunakan jasa wedding organizer atau tidak. Jika wedding organizer tersebut memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan klien, maka klien akan merasakan puas serta akan membentuk citra perusahaan yang baik pula. Citra perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Sebuah citra perusahaan dapat berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Sebuah wedding organizer dapat memiliki citra yang baik namun tidak menutup kemungkinan untuk memiliki citra yang buruk oleh konsumen tertentu yang disebabkan oleh persepsi yang berbeda-beda. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun dibentuk oleh kepuasan yang diciptakan melalui nilai dari konsumen tersebut. Sebuah citra perusahaan mencakup bagaimana perusahaan terlihat, apa yang dipercayai publik

tentang perusahaan, dan bagaimana perusahaan mempengaruhi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara interaksi dengan pelanggan, kualitas produk atau layanan, kinerja keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lainnya. Citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan memenangkan dukungan publik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sedangkan citra perusahaan yang negatif dapat merugikan reputasi dan kredibilitas perusahaan, bahkan mempengaruhi kinerja keuangan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memperhatikan bagaimana citra perusahaan mereka dilihat oleh publik.

Pada keadaan saat ini dirasa sulit dalam mencari wedding organizer dikarenakan makin banyaknya yang bersaing yang menawarkan kualitasnya dan kuantitasnya masing-masing agar dapat memikat hati sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dari masyarakat yang dikomunikasikan kesesama teman, kerabat, kolega, dan juga testimoni yang diberikan melalui jejaring sosial akan kualitas pelayanan yang baik yang disuguhkan oleh Wedding Organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ini menjadi pertimbangan banyak pihak untuk menggunakan jasa pelayanan Wedding Organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT untuk meng-handle dan mewujudkan pernikahan impian orang-orang. Tak terkecuali berkat kualitas pelayanan yang sangat baik.

4.1.3. Strategi Meningkatkan Penjualan Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT

Perkembangan zaman saat ini dengan semakin maju masyarakat dengan tentu memberikan dampak pada perkembangan system khususnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam acara pernikahan atau *wedding event* terdapat banyaknya peluang income yang cukup menjanjikan bagi perusahaan bisnis tentunya, lahan income yang bisa digali dengan sangat menjanjikan adalah *wedding organizer* atau disebut istilah *WO*. *WO* merupakan *organizer* dibalik suksesnya dan meriahnya suasana *wedding event*.

Peningkatan penjualan *wedding organizer* merupakan suatu cara untuk mempertahankan bisnis *wedding organizer* , agar peningkat terus meningkat diperlukannya brand image yang bagus dari *wedding organizer* sendiri.

Menurut Primanto *Wedding organizer* adalah pengelola dan penyedia jasa kegiatan acara pernikahan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sama antara kedua pihak. Seiring berkembangnya gaya hidup modern *wedding organizer* dan disebut juga oleh masyarakat dengan istilah *WO*. Pada saat ini *wo* sangat memberikan perhatian lebih bagi masyarakat urban yang menginginkan serba cepat, mudah dan praktis sehingga *wo* menjadi bentuk layanan jasa yang melayani pengaturan dan pemenuhan kebutuhan semua aktivitas tata cara pernikahan. Upacara pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dandetilnya. Banyak pasangan calon pengantin (klien) yang menginginkan resepsi pernikahan dengan berbagai ragam keinginan untuk mendukung acara

resepsi, seperti menemukan waktu yang tepat untuk pernikahan, memilih gaun pengantin, tempat resepsi, mengatur kartu undangan dan souvenir, beserta peralatan yang dibutuhkan saat upacara pernikahan termasuk bridal, catering, pengisi acara, MC, foto, dan sebagainya.

Pengumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya akan mendeskripsikan setiap penemuan yang peneliti temukan saat penggalian data sehingga meningkatkan penjualan wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT.

- a. Perencanaan Komunikasi anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT dalam melakukan strategi komunikasi dirancang dengan sistematis dan diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi serta dapat menarik konsumen dengan jumlah yang banyak. Dalam merencanakan strategi penjualan Wedding Organizer merencanakan secara bertahap:
 1. Memberikan Nama Produk Sebuah brand membutuhkan nama untuk dikenal oleh masyarakat luas. Nama brand menjadi sebuah identitas untuk sebuah produk. Wedding Organizer merupakan produk yang menawarkan dibidang jasa yang khusus di wedding atau acara pernikahan. Wedding Organizer memberikan nama yang unik dan mudah diingat karena membuat perusahaan wedding organizer kita akan diingat oleh calon client. Crew wedding organizer yang akan memberikan pelayanan terbaik dalam acara pernikahan client. Serta para anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT sudah dinyatakan legal oleh pemerintahan setempat karena sudah memiliki izin dari pemerintah untuk membuka

usaha yang berbentuk jasa pernikahan. Dalam penamaan brand harus kreatif dan mudah diingat, dan para anggota DPW HASTANA SUMUT menggunakan nama brand yang memiliki filosofinya masing masing.

2. Memberikan Edukasi Masyarakat masih menganggap jika memakai jasa wedding organizer itu mahal sehingga para anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT memberikan edukasi tentang pentingnya wedding organizer didalam sebuah pernikahan dan manfaat event organizer dalam menyelenggaran event organizer. Edukasi yang diberikan oleh para anggota HASTANA DPW SUMUT kepada para konsumen adalah memberikan penjelasan tentang manfaat wedding organizer. Penjelasan manfaat yang diberikan oleh wedding organizer berupa manfaat kebutuhan pernikahan itu sendiri, kemudahan pernikahan dalam menggunakan jasa wedding organizer. Salah satu manfaat yang paling menonjol wedding organizer pada pernikahan adalah wedding organizer dapat memanajemen sebuah pernikahan. Manajemen pernikahan adalah mengorganisasi seluruh kegiatan yang ada di pernikahan mulai dari acara, dekorasi, keuangan client dan rundown acara.
3. Menggunakan Komunikasi Persuasif Untuk menarik client atau calon konsumen anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik client dan komunikasi yang persuasif tapi tegas untuk kerjasama dengan para vendor. Saat memberikan suatu informasi harus dikemas dengan bahasa-bahasa yang persuasif agar konsumen tertarik menggunakan wedding organizer.

Komunikasi persuasif yang dilakukan para wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT tidak harus didampingi dengan konten-konten kreatif supaya Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT tidak hanya berupa komunikasi saja yang persuasif melainkan juga konten-konten yang disajikan juga harus persuasif disisi kreatif

4. Meningkatkan Kualitas SDM Wedding Organizer adalah bisnis yang bergerak pada bidang jasa sehingga dalam meningkatkan kualitas SDM sangat diperlukan. Dalam meningkatkan kualitas SDM para Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT mengadakan pembekalan dan diskusi terkait tugas-tugas seorang wedding organizer. Meningkatkan kualitas SDM merupakan hal yang sangat penting untuk melayani client atau konsumen.

b. Kegiatan Komunikasi Wedding Organizer HASTANA DPW SUMUT

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh wedding organizer HASTANA DPW SUMUT dalam menarik konsumen adalah dengan berbagai macam salah satunya yaitu sebagai berikut:

1. Visit Ke Vendor-Vendor

Wedding Organizer dalam penerapan komunikasi para wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT langsung mendatangi para vendor-vendor untuk mengajak kerjasama. Kerjasama yang dilakukan oleh Wedding Organizer HASTANA DPW SUMUT adalah mengajak untuk membuat paket bundling. Adanya tujuan kerjasama dengan para vendor Wedding Organizer tidak hanya membuat paket bundling melainkan juga

memperluas jaringan karena wedding organizer juga memerlukan jaringan untuk menarik konsumen.

2. Mengikuti Pameran

Pameran adalah kegiatan yang memberikan gagasan kepada para pengunjung untuk menarik perhatian. Kegiatan pameran yang diikuti oleh wedding organizer HASTANA DPW SUMUT sangat efektif dan sesuai dengan sasaran karena sasaran wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT adalah orang yang menikah jadi pameran tersebut khusus yang datang adalah orang yang ingin menikah dan vendor-vendor. Setiap tahun Wedding Organizer HASTANA DPW SUMUT mengikuti pameran dan pameran tersebut berada di kota Medan yang berada di mall-mall. Dalam mengikuti pameran Wedding organizer melakukan persiapan selama 3 bulan dari menyiapkan desain, dekor, dan hal-hal yang unik yang harus berbeda setiap tahunnya. Pameran yang dilakukan oleh Wedding Organizer HASTANA DPW SUMUT adalah pameran yang sistemnya bukan jemput bola tapi sistem pameran yang dilakukan adalah konsumen mendatangi untuk para vendor-vendor sehingga para vendor harus memberikan hal-hal yang menarik. Pameran yang dilakukan oleh Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT dalam dua tahun terakhir menggunakan tema pameran yang elegan dan rustic yang menggambarkan tentang pernikahan impian para pemuda. Pameran yang diikuti oleh wedding organizer HASTANA DPW SUMUT juga menggunakan program diskon dan menggunakan profesional crew yang

berkualitas. Program diskon yang diadakan oleh Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan ditunjukkan paket-paket bundling yang telah bekerja sama dengan beberapa vendor, vendor yang dipilih oleh Wedding organizer HASTANA DPW SUMUT juga bukan sembarang vendor juga mempunyai standart yang dalam pemilihan vendor yaitu tidak telat dalam sebuah event dan tidak harus profesional dalam sebuah pekerjaan.

3. Beriklan

Iklan adalah kegiatan memasarkan produk sehingga dapat dikenal banyak orang. Sistem yang digunakan oleh wedding organizer HASTANA DPW SUMUT dalam beriklan adalah menggunakan iklan ads dan menggunakan jasa influencer. Iklan ads adalah iklan yang memanfaatkan internet jadi beriklan di sosial media. Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT menggunakan iklan ads di instagram dan facebook dengan tujuan untuk menjangkau sasaran dengan luas. Alasan Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT menggunakan iklan ads di instagram dengan facebook karena semua orang dalam mencari informasi melalui internet dan masyarakat Indonesia pastinya mempunyai instagram dan facebook. Iklan ads yang dilakukan oleh Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT itu tidak selamanya tergantung kebutuhan dari Wedding Organizer. Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT pernah mengadakan program Giveaway dengan tujuan untuk membantu

masyarakat dalam mewujudkan pernikahan dan itu dilakukan secara gratis. Giveaway yang dilakukan oleh Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT adalah giveaway pertama kali yang dilakukan oleh wedding organizer yang ada di Medan. Program Giveaway tersebut harus diiklankan karena dengan iklan ads dapat menjangkau khalayak luas sehingga para pasangan dapat mengetahui giveaway yang diadakan oleh Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT. Tujuan adanya giveaway adalah untuk menarik perhatian dari konsumen dan menaikkan traffic pada media sosial.

4. *Social Media*

Social media atau media sosial adalah platform yang memfasilitasi untuk berkomunikasi secara luas. Dengan berkembangnya zaman media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tapi juga digunakan sebagai media promosi. Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT dalam mempromosikan menggunakan media instagram, facebook dan tiktok. Social media yang digunakan Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ini sangat efektif untuk kegiatan penyebaran pesan kepada client atau calon konsumen karena social media jangkauannya sangat luas. Keefektifan penggunaan social media adalah konsumen mengetahui Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT dan konsumen dapat mengetahui informasi tentang program-program yang telah dijalankan oleh Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.

Hadirnya media cetak dan elektronik saat ini menjadi strategi promosi bagi para pengusaha dalam komunikasi pemasaran. Pengusaha pada masa kini harus memiliki misi komunikasi pemasaran yang lebih kritis. Dimana persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha harus membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan yang ada. Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan media sosial, yang saat ini hampir semua orang menggunakannya sebagai media dalam mendapatkan informasi, bersosialisasi, berkomunikasi, dan berbisnis. Maka dari itu juga diperlukan perubahan pemasaran wedding organizer dari konvensional ke pemasaran digital. Karena potensi pasarnya semakin besar jika melakukan pemasaran wedding organizer secara digital. Melihat pengguna social media dan internet juga semakin banyak saat ini.

Wedding organizer adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa profesional khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang sudah ditetapkan yang gunanya membantu parapemilik acara (pelanggan) dalam pelaksanaan acara pernikahan. Selain itu, wedding organizer juga tidak hanya membantu para calon pengantin, tetapi juga menjadi tempat jasa konsultan yang tugasnya yaitu mewujudkan pernikahan impian mereka serta memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dan lancar. Wedding organizer juga menjadi jembatan penghubung antara vendor yang mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pemilik acara untuk pestanya serta bertanggung jawab atas kelancaran jalannya sebuah acara pesta pernikahan.

Hadirnya media cetak dan elektronik saat ini menjadi strategi promosi bagi para pengusaha dalam komunikasi pemasaran. Pengusaha pada masa kini harus memiliki misi komunikasi pemasaran yang lebih kritis. Dimana persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha harus membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan yang ada. Perkembangan teknologi dan internet telah

melahirkan media sosial, yang saat ini hampir semua orang menggunakannya sebagai media dalam mendapatkan informasi, bersosialisasi, berkomunikasi, dan berbisnis. Maka dari itu juga diperlukan perubahan pemasaran wedding organizer dari konvensional ke pemasaran digital. Karena potensi pasarnya semakin besar jika melakukan pemasaran wedding organizer secara digital. Melihat pengguna social media dan internet juga semakin banyak saat ini.

Wedding organizer adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa profesional khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang sudah ditetapkan yang gunanya membantu parapemilik acara (pelanggan) dalam pelaksanaan acara pernikahan. Selain itu, wedding organizer juga tidak hanya membantu para calon pengantin, tetapi juga menjadi tempat jasa konsultan yang tugasnya yaitu mewujudkan pernikahan impian mereka serta memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dan lancar. Wedding organizer juga menjadi jembatan penghubung antara vendor yang mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan pemilik acara untuk pesta serta bertanggung jawab atas kelancaran jalannya sebuah acara pesta pernikahan.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam penyampaian pesan harus menggunakan media agar lebih efektif dan supaya hasil yang diperoleh maksimal. Di zaman sekarang media komunikasi tidak hanya menggunakan media komunikasi offline saja melainkan menggunakan media komunikasi online. Media Komunikasi Online Komunikasi online yang digunakan Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT dalam menarik konsumen menggunakan social media seperti instagram, facebook dan tiktok. Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT informasi pertama kali yang digunakan adalah menggunakan media sosial instagram, sedangkan *Wedding organizer* yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT dalam merespon calon konsumen menggunakan media whatshaap untuk menjawab semua pertanyaan dari para calon konsumen. Instagram memanfaatkan fitur story, feed dan reels untuk membagikan portofolio dan kegiatan-kegiatan wedding organizer.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Bauran Pemasaran *Wedding Organizer* di HASTANA DPW SUMUT

Hastana DPW SUMUT aktif dalam mengikuti Bazar serta Expo hal ini tentu saja dilakukan Hastana DPW SUMUT sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli barang atau jasa perusahaanya atau bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Keuntungan dari Bazar atau Expo yaitu dapat mendengarkan kebutuhan pelanggan yang kemudian dapat disesuaikan nantinya agar pelanggan difokuskan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan Hastana DPW SUMUT.

Untuk meningkatkan hubungan antara Hastana DPW SUMUT dan pelanggan komunikasi secara langsung dapat memberikan manfaat maksimal. Jika apa yang disampaikan secara langsung bisa dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap usaha para *Wedding organizer* yang tergabung di Hastana DPW SUMUT.

Bertemu langsung dengan pelanggan dapat menjelaskan lebih detail mengenai jasa yang ditawarkan terhadap para *Wedding organizer* yang tergabung di Hastana DPW SUMUT. Serta mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kesempatan bertatapapan langsung dengan pelanggan dan melakukan pelayanan yang baik dengan pelanggan, mengetahui apa yang dibutuhkan, serta memiliki solusi dari permasalahan maka usaha akan terus membuat pelanggan puas.

Informan Fauzi selaku ketua Hastana DPW SUMUT mengatakan:

“awalnya pertama kali sengaja mengundang wartawan agar meliput dan

mempromosikan Hastana DPW SUMUT agar melebarkan platform di media online. Tapi setelah itu tidak menyangka ada beberapa wartawan yang tanpa diundang sukarela untuk membantu membuat artikel di media”.

Fauzi mengatakan bahwa :

“Hastana DPW SUMUT ini akan menjadi role model bagi para *Wedding organizer* diluar Hastana DPW SUMUT, karena *Wedding organizer* yang tergabung disini selain sudah tersertifikasi juga sudah menjalankan pembekalan mengenai *wedding organizer*, dimana dan sudah harus menjalankan bisnis nya lebih dari 4 tahun baru akan bisa tergabung di Hastana DPW SUMUT. Setiap *Wedding organizer* yang tergabung di Hastana DPW SUMUT juga sudah memiliki social media Instagram yang menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram guna menambah variasi serta menunjukkan kegiatan detail yang didapat pada Hastana DPW SUMUT.

Fauzi sebagai informan mengatakan bahwa “kami berusaha untuk *survive*, meski banyak sekali isu-isu yang miring mengenai *wedding organizer* yang sebagai oknum merusak industri pernikahan, salah satunya dengan hadirnya para *wedding organizer* yang tidak Amanah dalam menjalankan tugasnya yang membuat para pemakai jasa kami terkadang krisis kepercayaan kepada para WO. maka dari itu prinsip kami kalau ada masalah kita jangan fokus pada masalah tapi kita fokus peluang solusi masalah tersebut. kebanyakan orang yang ketika ada masalah mengeluh karena citra penjualan menurun dan omset pun menurun. Tapi kenapa kita tidak mencoba cari cara yang itu bisa mendongkrak usaha kita dari pada kita mengeluh terus. Karena mengeluh tidak

akan membuat datang solusi kecuali kita berusaha apa yang bisa kita lakukan lagi”

Fauzi sebagai informan mengatakan bahwa:

“dan hal apa yang bisa, agar orang-orang tetap ingat dengan *wedding organizer* yang tergabung di Hastana DPW kita cari hal-hal yang *out of the box* seperti itu. Jadi memang ketika ada oknum yang terlibat dalam kasus WO yang tidak Amanah kita bisa membuat para pemakai jasa kita tetap membangun rasa kepercayaannya kepada para WO yang tergabung di Hastana. karena sekarang ini kita udah zaman teknologi semua orang pakai *handphone* semua orang baca berti itu bukan dari berita *offline* lagi tapi sudah *online* termasuk dari sosial media ini hal yang sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis dibidang apapun termasuk *Wedding Organizer*.”

Saat membuat strategi komunikasi pemasaran maka langkah awal yang harus digunakan adalah membuat suatu perencanaan komunikasi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan kepada target bisa tersampaikan dengan baik. Pelaku bisnis dalam bidang wedding organizer dalam menyampaikan pesan komunikasi agar menarik konsumen juga memerlukan yang namanya perencanaan komunikasi. Fenomena yang saat ini terjadi pelaku bisnis banyak yang memilih bisnis dalam bidang jasa khususnya di bidang wedding organizer dengan alasan tidak membutuhkan banyak biaya dan mudah. Perencanaan komunikasi sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis dengan tujuan komunikasi akan mudah terarah dan sasarannya akan mudah dituju. Dalam membuat perencanaan komunikasi Wedding Organizer yang tergabung di HASTANA

DPW SUMUT merencanakan dengan matang. Fenomena yang terjadi pada masyarakat menyatakan bahwa menggunakan jasa wedding organizer dalam menyelenggarakan event pernikahan itu membutuhkan biaya yang mahal. “Untuk menyakinkan masyarakat tentang wedding organizer kita harus menyakinkan masyarakat dengan edukasi. Edukasinya seperti memberikan mindset kepada calon client dan kinerja pada wedding organizer, dan kita mengumpulkan dulu stigma apa yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap wedding organizer dan kita sebagai wedding organizer dalam bidang jasa kita harus menunjukkan kepada masyarakat bahwa wedding organizer yang profesional.” Ketua DPW HASTANA SUMUT yaitu Fauzi.

dalam membuat nama wedding organizer yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam pembuatan nama brand harus menjadi identitas dari brand tersebut. “Untuk nama kita harus menggunakan nama yang mudah diingat dan menjadi identitas dari wedding organizer. Dengan adanya edukasi-edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya wedding organizer dan penamaan nama sebuah brand membuat masyarakat tahu tentang manfaat dari wedding organizer. Setelah para Wedding Organizer sudah mengumpulkan stigma-stigma apa yang dilakukan kemudian membuat sebuah CV bahwa Wedding Organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT bukan hanya sekadar wedding organizer tanpa ada struktur melainkan sudah tercatat hukum dan telah diakui oleh pemerintah

Komunikasi adalah bagian yang terpenting di dalam setiap kehidupan manusia sebagai makhluk hidup dimana hal ini juga merupakan sebuah usaha berkembangnya suatu usaha agar menjadi lebih dikenal oleh banyak orang lain di masyarakat. Jika tidak menggunakan strategi dalam mengembangkan usaha

maka akan menyulitkan dalam proses pelaksanaannya. Namun, jika memiliki strategi komunikasi yang baik maka seperti manusia yang berjalan dengan peta yang mengetahui langkah-langkah selanjutnya yang selanjutnya akan dilalui. Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan didalam bab ini, maka hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran digital, *wedding organizer* Hastana DPW SUMUT dalam meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer* sebagai berikut:

i. Product (produk)

Hastana DPW SUMUT memiliki fasilitas terhadap jasa yang mereka sediakan untuk para pelanggan yang ingin menggunakan jasa mereka. Baik produk maupun jasa maupun salah satu dari keputusan yang penting dalam ruang lingkup dari kegiatan bisnis.

Fauzi sebagai informan dan juga ketua Hastana DPW SUMUT mengatakan bahwa:

“kalau produk si atau jasa yang sampai saat ini yang pernah kami tangani itu kami menggunakan layanan jasa *wedding planner* pastinya, MC atau master of ceremony, kalo gak mau ribet ada yang all package yang udah termasuk didalamnya *decoration, attire, fulband and sound system, usher, crew’s wo on the day , MUA, catering, dancer, photography, event’s concept*, dan henna klien bisa berkonsultasi tanpa ada batasan karena sudah mengambil paket lengkapnya. Dengan adanya paket lengkap, klien tidak lagi repot berkoordinasi dengan banyak pihak. Cukup dengan bantuan *wedding organizer* saja yang

akan mengurus segala kebutuhan. Bisa juga meminta masukan dalam pemilihan konsep sehingga dalam pengaturan budget. Dan tentu saja ini sangat membantu supaya nantinya klien jadi tidak salah pilih. Kita membantu memilihkan vendor vendor yang memang sesuai dengan konsep dan budget. Dan pernah juga kami menangani jasa ulang tahun dan acara-acara lain seperti launching produk atau event gathering tapi tetep kami lebih fokus ke acara pernikahan sejauh ini.”

Dari hasil pengamatan peneliti melihat bahwa Hastana DPW SUMUT memberikan banyak kebutuhan bagi para pelanggan semua dilakukan agar di hari spesial pelanggan berjalan dengan lancar. Banyak pengantin yang tidak memperhatikan kebutuhan detail sehingga akan membuat acara berantakan maka dari itu adanya paket lengkap yang ditawarkan para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT menjadi pemuas semua kebutuhan pernikahan. Bagi pelanggan yang tidak mau repot untuk berurusan dengan vendor, para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT menyediakan paket lengkapnya. Sudah banyak pelanggan yang merasa terbantu atas hadirnya *Wedding Organizer* dan sudah menjadi bagian lengkap jika suatu acara pernikahan diorganisir oleh *Wedding Organizer*.

ii. Price (Harga)

Dalam soal harga para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT selalu menomor satukan kualitas. Didalam bauran pemasaran harga termasuk kedalam kategori pemasukan. Menempatkan harga juga penting dan sangat kompleks karena didalamnya berhubungan langsung terhadap penghasilan

keseluruhan usaha bisnis. Tidak hanya dilihat dari keuntungan yang akan didapat perusahaan namun biasanya juga lebih kepada nilai konsumen serta masalah persaingan yang ada didalamnya.

Penempatan harga sangatlah penting untuk mencapai pendapatan yang perusahaan inginkan. Harga termasuk kedalam strategi usaha bisnis dimana pemasaran yang memiliki peran dominan yang cukup penting. Harga akan mencerminkan suatu pendapatan apabila dikaitkan dengan jumlah jasa yang nantinya yang dapat terrealisasikan oleh perusahaan.

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis namun para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT yakin setiap usaha punya keunikan masing-masing serta memiliki ciri khas masing-masing begitu pula para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT yang menonjolkan anak muda yang kreatif, inovatif, inspiratif tapi bisa membuat konsep acara yang berbeda.

Dalam masalah harga para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT menggunakan harga yang sesuai terhadap setiap pelanggannya. Biasanya para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT mengadakan 4 atau lima kali pertemuan. Pertemuan pertama dia bisa milih salah satunya yang dia seneng dikarenakan portofolionya ada di Instagram kayak dekor dia juga milih mau yang mana konsepnya seperti apa sama saya juga nanyak dulu gedungnya dimana karena gedung itu pasti berbeda setiap dekornya misal gedung yang ukuran kecil pasti harga dekornya berbeda sama muatan orangnya berapa itukan juga semua harus kita perincikan makannya sebelum deal-dealan harga kita tanyak dulu spesifiknya tamunya berapa orang, terus juga gedungnya

dimana kayak gitu dan itu juga terkait akomodasi, biasanya mem-*fix*-kan dekornya seperti ini, konsep bajunya maunya seperti ini, *catheringnya* totalnya segini dan pertemuan pertama ini juga belum tentu DP. Jadi pertemuan pertama hanya kenalan dulu istilahnya gak belik kucing dalam karung. Karena biasanyakan dari WA dari DM juga.”

Dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga kami selaku pemilik *wedding organizer* harus menyepakati semua detail kebutuhan pengantin karena akan berbeda harga disetiap acara serta hal-hal yang terkait didalamnya. Pemilihan gedung juga menjadi alasan harga dapat berbeda karena dari jauhnya jarak menuju acara terhadap anggota para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT yang nantinya akan berpengaruh ke nilai akomodasi serta hal lain seperti dekorasi gedung dan jumlah tamu yang diundang diacara pernikahan. Hal ini agar tidak membuat kesalah pahaman antara pelanggan kepada *wedding organizer* nantinya. Maka harga merupakan nominal yang berbeda setiap pelanggannya tergantung dari kesepakatan yang sudah disepakati dari pihak *wedding organizer* maupun pelanggan itu sendir. Setiap kebutuhan pernikahan berbeda-beda setiap acara tidak bisa dipatokkan nominal harganya. Metode pembayaran para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT sebagai informan mengatakan jika :

“Barulah kita jelasin bagaimana pembayarannya kalo di kami pembayaran sistemnya ada tiga pembayaran yang pertama DP setelah itu pembayaran kedua sama pembayaran terakhir untuk pembayaran itu juga rinciannya tiga puluh lima persen DP diawal, kemudian lima puluh persen dan pembayaran terakhir

paling lama H-1. Jadi dipertemuan kedua itu ada yang tidak mau langsung ketemu maksudnya nanti aku transfer kayak gitu ada juga yang mau ketemu. Dipertemuan ketiga kita mem *fix* kan lagi tapi ada kontrak jadi setelah DP kita buat kontrak. Jadi pertemuan kedua DP yang ketiga baru kontrak. Tapi *conditional* juga ada yang pertemuan pertama dia langsung DP karena pertemuan pertama bisa langsung DP bisa jadi enggak kan karena dia kan mau diskusi dengan keluarganya. Jadi dipertemuan kedua kalau dia mau DP kakak sudah bisa buat kontrak. Jadi kontrak itu ketika semua sudah *fix* jadi tidak bisa diganti-ganti lagi istilahnya ada hitam diatas putih karena kan pakai materai juga kan jadi seandainya terkait dengan pembayaran terkait dari pihak kedua pihak kesatu apa saja hak dan kewajiban gitu sampai nanti maaf cakupnya terjadi pembatalan itu uangkan tidak bisa balik ya kecuali ada hal-hal yang bersifat *Urgensi* misalnya kematian, sakit parah atau bencana alam kalo itu kita bisa mengeluarkan uangnya lagi. Baru *final* sama seluruh vendor biasanya kita di hari H itu juga bisa disusul dengan gladi.”

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa dalam metode pembayaran WO tidak mengharuskan membayar uang keseluruhan diawal pertemuan melainkan membagi menjadi tiga tahap pembayaran dimana hal ini dapat membuat pelanggan menjadi tidak terbebani dalam urusan *budget*. Tiga tahap yang pembayaran dilakukan agar memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Jika sudah memberikan DP maka kontrakpun akan dibuat dimana kontrak ini nantinya menjadi pegangan hal-hal yang tidak bisa diganti terhadap segala sesuatu yang sudah tertulis. Jika sesuatu terjadi yang mengakibatkan tidak

dapat melanjutkan kontrak maka para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT selalu melihat terlebih dahulu masalahnya jika ternyata akibat batalnya kontrak yang telah ditandatangani yaitu kematian, sakit parah atau bencana alam maka uang yang sudah diberikan dapat dikembalikan lagi. Namun jika hal-hal pribadi pelanggan yang membuat kontrak tidak dapat dilanjutkan maka uang tidak dapat dikembalikan lagi.

iii. Place (tempat)

Tempat merupakan wadah yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Tempat juga merupakan hal penting yang merupakan bentuk dari suatu kegiatan oleh perusahaan bisnis untuk menawarkan jasanya atau produknya.

Fauzi sebagai informan mengatakan bahwa:

“Para WO yang tergabung di Hastana DPW SUMUT sudah memiliki kantor masing masing, namun untuk wadah tempat berkumpul para anggota Hastana DPW SUMUT, kami memiliki kesekretariatan di Jalan Darussalam no 29 Medan.

iv. Promotion (Promosi)

“Untuk melakukan promosi para anggota Hastana DPW SUMUT menggunakan platform Media sosial salah satunya instagram yang saat ini cukup banyak penggunaannya, dan untuk menyebar luaskan organisasi Hastana DPW SUMUT ini kami juga mempromosikannya melalui Instagram yang menurut kami sangat efektif sebagai platform media social, untuk memberita juga kepada masyarakat bahwa ada wadah *wedding organizer* yang resmi yang sudah tersertifikasi dan anggota nya dijamin Amanah” ujar Fauzi Ketua

HASTANA DPW SUMUT.

Strategi komunikasi dalam bisnis itu sangat penting apalagi dengan banyak kompetitor yang ada. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana masyarakat masih menganggap bahwa menggunakan jasa wedding organizer dalam pernikahannya itu mahal tapi pada kenyataannya tidak seperti itu. Dengan adanya fenomena tersebut Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT menggunakan strategi komunikasi dalam melakukan strategi komunikasi harus punya perencanaan strategi komunikasi dan mengontrol kegiatan strategi komunikasi tersebut. Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT menggunakan strategi komunikasi dengan perencanaan pemberian nama brand, mengedukasi masyarakat, menggunakan komunikasi persuasif dan meningkatkan kualitas SDM. Dalam merencanakan strategi komunikasi harus dikontrol sehingga strategi komunikasi tersebut bisa maksimal. Strategi komunikasi dikontrol dengan menggunakan PDCA yaitu plan, do, check, act. Strategi kontrol ini bisa digunakan ketika langkah-langkah dari Wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT sudah disusun sehingga dapat membuat plan, do, check dan act untuk mengontrol perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi. Media komunikasi yang digunakan menggunakan media komunikasi online dan offline, media komunikasi online berupa social media dan offline mengikuti kegiatan pameran wedding.

Sebagian besar masyarakat saat ini tak terlepas dari gadget dan media sosial. Sehingga apabila perusahaan melakukan promosi melalui media sosial akan lebih berpengaruh di masyarakat dan mempermudah kegiatan pemasaran

produk. Dalam rangka tersebut perusahaan harus terus memiliki ide kreatif dan gagasan yang berbeda dari sebelumnya untuk ditetapkan dan diterapkan dalam strategi pemasaran guna mencapai target penjualan produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial yakni dapat melakukan penyebaran foto atau video pengenalan produk baik yang berupa barang atau produk yang berupa layanan dibidang jasa. Penggunaan media sosial saat ini pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan minat konsumen, sebagian besar orang pada era teknologi yang semakin canggih ini mencari informasi atau mencari tau sesuatu dengan menggunakan media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan seperti pengenalan produk, informasi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, pemberian promo harga yang menarik minat konsumen, kompetisi berhadiah, serta berbagai kegiatan guna memberikan informasi yang dapat berguna bagi khalayak. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk ajang promosi produk yang dipasarkan, bersamaan dengan itu dapat juga menjadi ajang bonding dengan khalayak luas. Komunikasi pemasaran yang memiliki layanan dalam bidang jasa juga termasuk sebagai salah satu sektor industri yang membangun serta memberikan banyak peluang bisnis yang dapat dikelola. Salah satu sektor industri jasa fasilitatif atau yang lebih sering disebut jasa layanan yang saat ini berkembang ialah jasa wedding organizer, event planner, jasa photographer, jasa peminjaman mulai dari pakaian, kendaraan, alat elektronik, sampai jasa peminjaman pakaian. Jika produk yang dipasarkan dalam bentuk jasa perusahaan harus dengan tepat menentukan promosi yang baik untuk

mengenalkan dan memasarkan produk jasa layanan mereka.

Usaha wedding organizer dianggap memiliki keunikan pada industri fasilitatif. Keunikannya ialah bahwa usaha ini mengandalkan rasa percaya (trust) yang dimiliki diantara pengguna jasa dengan wedding organizer. Hal ini dikarenakan digelontorkannya uang untuk membayar jasa cukup besar walaupun jasa belum langsung dapat dirasakan. Dengan keunikan yang dimiliki membuat usaha ini memiliki perkembangan yang cepat sehingga menciptakan daya saing yang kuat diantara sesama pelaku usaha. Maka diperlukan cara dan strategi yang menjadi poin utama agar dapat menarik minat target pasarnya, seperti mengikuti perhimpunan nasional yakni Hastana Indonesia yang dapat menambah skor rasa percaya pengguna jasa. Hastana Indonesia ialah perhimpunan usaha yang menaungi tata kelola pernikahan di Indonesia, yang anggotanya berasal dari organisasi non-profit dengan anggotanya terdiri dari usaha wedding organizer dan wedding planner. Hastana Indonesia merupakan perhimpunan yang telah menyebar secara merata dan dapat mempermudah calon pengantin untuk mencari wedding organizer sesuai dengan preferensi dan mutunya terpercaya dalam menyelenggarakan acara resmi. Pemerintah Sumatera Utara memberikan dukungan kepada Hastana Sumatera Utara yang pembentukannya berdasarkan niat agar dapat memberikan jaminan terhadap legalitas kehadiran wedding organizer dalam menyelenggarakan pernikahan.



Gambar 4.9 Instagram HASTANA DPW SUMUT

Sumber gambar : Instagram HASTANA DPW SUMUT

4.2.2 Penghambat dan Pendorong Strategi Komunikasi Pemasaran

Digital Wedding Organizer.

1. Penghambat

- a. Salah dalam memilih vendor untuk bekerja sama

Wedding organizer dituntut untuk selalu kreatif saat merancang pernikahan suatu pasangan. Karenan, permintaan dari pemakai jasa *wedding organizer* yang satu dengan yang lainnya berbeda. Pelayanan dari salah satu vendor yang kurang memuaskan tentu juga akan berdampak mengurangi reputasi sebagai *wedding organizer*. Citra yang sudah dibangun dengan baik bisa rusak hanya karena kesalahan vendor atau reputasi vendor yang melakukan kesalahan pada saat acara berlangsung.

- d. Citra *wedding organizer* yang mahal

Prosesi pernikahan tentunya akan berlangsung dan akan memikirkan banyak biaya. Apalagi kalua ingin menyewa jasa *wedding organizer*. Pasti sudah terdoktrin dengan harga yang sangat mahal. Ingin menyewa jasa *wedding organizer* tapi harga nya yang mahal, itulah yang menjadi paradigma kebanyakan masyarakat. Mereka selalu berfikir bahwa memakai jasa *wedding organizer* ini merupakan sebuah tambahan budget dalam pernikahan.

- c. Banyak kasus penipuan dengan modus *wedding organizer*

Untuk memasarkan jasa *wedding organizer* via media social memang harus memiliki reputasi baik. Hal ini karena banyak nya modus penipuan

yang mengatasnamakan *wedding organizer*. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran digital yang baik dan selalu mengutamakan kualitas pelayanan di atas segalanya.

d. Kurangnya informasi terkait adat pernikahan

Bisnis *Wedding organizer* sangat dipengaruhi oleh tren yang bergerak di masyarakat. Termasuk tentang adat pernikahan. Belakangan ini tren pernikahan dengan gaya modern sudah banyak diminati. Namun, pernikahan dengan adat tertentu masih kental dan akan tetap bertahan untuk puluhan tahun lagi. Sebagai *wedding organizer* tentunya juga harus bisa mengikuti tren dengan informasi tersebut. Hal ini juga akan menunjang karir sebagai *wedding organizer*.

2. Pendorong

a. Tidak mempunyai waktu untuk mempersiapkan pernikahan

Mempersiapkan hari pernikahan diperlukan banyak waktu. Hal ini yang menjadi pendorong jasa *wedding organizer* semakin banyak dibutuhkan. Karena kesibukan yang padat antar kedua calon pasangan sehingga hanya punya sedikit waktu dan memerlukan jasa *wedding organizer*.

b. Pemahaman yang kurang dalam mempersiapkan pernikahan

Pemahaman yang kurang dalam mempersiapkan pernikahan juga menjadi faktor pendorong *wedding organizer* semakin dibutuhkan oleh calon pasangan yang akan menyelenggarakan pernikahan. Termasuk untuk tips dalam berhemat anggaran pernikahan, memilih vendor yang terpercaya

dan masih banyak lagi. Jika salah langkah malah anggaran bisa membengkak.

c. Calon Pasangan yang terpisah oleh jarak

Banyak yang berencana ingin menikah tapi terpisah oleh jarak, sementara banyak hal yang harus disiapkan menjelang pernikahan, tidak ada yang dapat membantu memberi masukan atau bahkan bantuan tenaga. Oleh karena itu jasa *wedding organizer* juga akan semakin dibutuhkan di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data melalui wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran digital Wedding Organizer di HASTANA DPW SUMUT Dalam Meningkatkan Citra dan Penjualan Wedding Organizer” dengan melibatkan komunikasi bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur dari bauran pemasaran, maka dapat peneliti simpulkan dalam penelitian ini

1. *Strategi Place* (Tempat): Hastana DPW SUMUT di dalam menjalankan organisasi ini, sekarang sudah dapat memiliki tempat sekretaritan dalam membangun organisasi bisnis *wedding organizer*. Para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT juga selalu memberikan edukasi terhadap jasanya kepada calon konsumen dalam pemilihan lokasi tempat sesuai dengan pilihan, seperti halnya menjelaskan secara detail bagaimana sistematika dan prosesnya serta memberikan rekomendasi terbaik kepada konsumen mana yang menjadi tempat lokasi acaranya.
2. *Strategi Product* (Produk): Hastana DPW SUMUT memiliki paket lengkap *all package* yang sudah termasuk didalamnya *decoration, attire, fulband and sound system, usher, crew’s wo on the day , MUA, catering, dancer, photography, event’s concept*, dan henna yang bisa dapet harga special jika menggunakannya.

3. *Strategi Promotion (Promosi)*: selaku pemilik usaha turut aktif mempromosikan usahanya melalui media online Instagram. Instagram itu sendiri terdapat fitur-fitur dalam melakukan pemasaran diantaranya story, feed Instagram, reels serta fitur iklan dari dashboard profil yang telah menjadi konten-konten dari produk yang akan di pasarkan kepada konsumen. Para anggota wedding organizer di HASTANA DPW SUMUT memanfaatkan untuk mengupdate konten dari dekorasi produk yang ada, baju pengantin (Attire), dan berbagai event wedding yang dilakukan.
4. *Strategi Price (harga)*: Strategi Harga para wedding organizer HASTANA DPW SUMUT menentukan harga kepada konsumen melalui pangsa pasar yang ada dan akan memberikan solusi kepada konsumen melalui proses dari promosi yang didapatkan baik secara pemasaran yang dilakukan oleh setiap crew wedding organizer yang memasarkannya, Pada saat acara wedding expo atau bahkan dari komunikasi dari mulut ke mulut dan komunikasi yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital *wedding organizer* di Hastana DPW SUMUT dalam meningkatkan citra dan penjualan *wedding organizer*.

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

1. Diharapkan HASTANA DPW SUMUT mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan sosial media sehingga branding-branding para *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT akan menyentuh pasar yang lebih luas lagi dan publik lebih mengenal brand yang ditawarkan *wedding organizer* di HASTANA DPW SUMUT.
2. Diharapkan HASTANA DPW SUMUT lebih terus aktif dalam kegiatan menginformasikan melalui konten-konten menarik dalam hal *wedding* untuk meningkatkan citra *wedding organizer* khususnya para *wedding organizer* yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
3. Diharapkan HASTANA DPW SUMUT dapat bertransformasi serta berinovasi dalam penyebaran informasi program pemasaran produk *wedding organizer* sehingga dapat meningkatkan penjualan *wedding organizer* khususnya *wedding organizer* yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.

DAFTAR PUSTAKA

- Artino, A. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran pada PTLili Konsultan Lombok. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 97.
- Azhar, A. A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku.
- Bonaraja Purba, A. S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Brodjonegoro, S. S. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prana Media Grup.
- Bungin, H. M. (2008). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCounsJournal*, 147.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di

- Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 83-84.
- Muhyiddin. (2020). Covid19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 246.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rizani, M. D. (2019). *Pengelolaan Sanitasi Permukiman Wilayah Perkotaan dengan Pendekatan Teknokratik dan Partisipatif (TEKNOPARTI)*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Sarwono, S. W. (2017). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soelhi, M. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen dalam Komunikasi. *AL-IDARAH*, 81.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi . *Jurnal Simbolika*, 155.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Heryana, Ade. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

- Artino, A. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT Lili Konsultan Lombok. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 97.
- Azhar, A. A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku.
- Bonaraja Purba, A. S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Brodjonegoro, S. S. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Prakti*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prana Media Grup.
- Bungin, H. M. (2008). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns Journal*, 147.
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. *Jurnal Komunikasi*, 83-84.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarrok, U. S. (2018). *Penerapan SWOT Balanced Scorecard pada Perencanaan Strategi Bisnis*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Muhyiddin. (2020). Covid19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 246.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rizani, M. D. (2019). *Pengelolaan Sanitasi Permukiman Wilayah Perkotaan dengan Pendekatan Teknokratik dan Partisipatif (TEKNOPARTI)*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Sarwono, S. W. (2017). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soelhi, M. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasmawati, F. (2018). *Manajemen dalam Komunikasi*. AL-IDARAH, 81.
- Sahputra, D. (2020). *Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi*. Jurnal Simbolika, 155.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Heryana, Ade. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

LAMPIRAN 1**HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT****Nama : Muhammad Fauzi****Jabatan : Ketua DPW HASTANA SUMUT****Brand WO : Focus Wedding Organizer**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Tugas wedding organizer adalah membantu pelaksanaan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music cordinator, serta MC cordinator.

3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Organisasi yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.
5.	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Melalui cara penentuan harga, cara promosi, melalui cara penentuan produk yang dijual dan penentuan tempat pelaksanaan.
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memberikan

		brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Sangat mempengaruhi, maka dari itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT memili pelatihan agar aktualisasinya diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton

10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong banyak nya fitur sosial media yang bertambah.
-----	---	---

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Mika Astari

Jabatan : Sekretaris DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : MISS Planer Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Menurut saya Tugas wedding organizer adalah memnhandle pra event dan setelah event pelaksanaan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music cordinator, serta MC cordinator.

3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Tentunya Oanggota yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah atua tempat bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.
5.	Bagaimana startegi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Melalui 4P : Melalui cara penentuan harga, cara promosi, melalui cara penentuan produk yang dijual dan penentuan tempat pelaksanaan.
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Menurut saya Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten

		memberikan pelayanan yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Menurut saya karena hastana merupakan salah satu organisasi resmi khusus wedding organizer Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Tidak mempengaruhi, karena itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT sudah menjalankan pelatihan agar aktualisasinya diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.

9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton serta faktor harga yang dibawah pasaran.
10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong banyak nya fitur sosial media yang bertambah.

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Heydi Rizki

Jabatan : Bendahara DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : GEMPITA Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Saat ini Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Tugas wedding organizer adalah memnhandle pra event dan setelah event pelaksanaan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music cordinator, serta MC cordinator. serta membuat laporan setelah pelaksanaan event wedding organizer.

3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Tentunya sangat beda para anggota yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun dan pastinya sudah mengikuti tren wedding organizer yang berkembang.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah atau tempat bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer dan juga menjadi standarisasi pelaksanaana wedding organizer.
5.	Bagaimana startegi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Cara pemasaran digital wedding organizer dianatranya melalui media sosial yang berkembang dan

		juga dengan tren wedding yang berkembang saat ini.
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Menurut saya Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Menurt saya karena hastana merupakan salah satu organisasi resmi khusus wedding organizer Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Sangat mempengaruhi, dikarenakan para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA

		SUMUT juga sudah menjalankan pelatihan agar aktualisasinya diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Menurut saya Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, peradaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton serta faktor harga yang dibawah pasaran yang terkadang menjatugkan harga pasar wedding organizer.
10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong dianatranya adalah, perluasan promosi secara digital sangat meningkat untuk industri pernikahan ini juga didukung oleh banyak nya fitur sosial media yang bertambah seperti

		instgaram ada reels, tiktok ada livedan masih banyak lagi tentunya.
--	--	---

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Ogiana

Jabatan : Ketua Bidang Humas DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : BEST Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Tugas wedding organizer adalah membantu pelaksanaan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music

		cordinator, serta MC cordinator.
3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Organisasi yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.
5.	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Melalui cara penentuan harga, cara promosi, melalui cara penentuan produk yang dijual dan penentuan tempat pelaksanaan.
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan

		yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Sangat mempengaruhi, maka dari itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT memili pelatihan agar aktualisasinya diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton

10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong banyak nya fitur sosial media yang bertambah.
-----	---	---

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Chintya

Jabatan : Ketua Bidang Hukum DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : Fleur Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 keanggotaan wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Tugas inti wedding organizer adalah membantu pelaksanaan dan juga sebagai wedding konsultan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music cordinator, serta MC

		cordinator serta adanya berita acara ataupun laporan kegiatan
3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Menurut saya Organisasi yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali materi materi pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.
5.	Bagaimana startegi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Melalui perkembangan zaman digitalisasi yaitu dengan memanfaatkan fitur sosial media yang sangat membantu pemasaran wedding organizer

6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Sangat mempengaruhi, maka dari itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT memili pelatihan agar aktualisasinya diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Yang menjadi faktor hambatan diantaranya,

		adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton
10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong banyak nya fitur sosial media yang bertambah.

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Muhammad Dadech

Jabatan : Ketua Bidang Sosial DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : Dadech Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Menurut saya Tugas wedding organizer adalah memnhandle pra event dan setelah event pelaksanaan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, menghandle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip cordinator, catering cordinator, runner, music

		cordinator, serta MC cordinator.
3.	Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Tentunya Oanggota yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.
4.	Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?	Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah atua tempat bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.
5.	Bagaimana startegi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?	Melalui 4P : Melalui cara penentuan harga, cara promosi, melalui cara penentuan produk yang dijual dan penentuan tempat pelaksanaan.
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Menurut saya Cara HASTANA SUMUT

		<p>Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.</p>
7.	<p>Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?</p>	<p>Menurut saya karena hastana merupakan salah satu organisasi resmi khusus wedding organizer Saat ini HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.</p>
8.	<p>Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?</p>	<p>Tidak mempengaruhi, karena itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT sudah menjalankan pelatihan agar aktualisasinya diharapkan</p>

		dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton serta faktor harga yang dibawah pasaran.
10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Faktor yang menjadi pendorong banyak nya fitur sosial media yang bertambah.

HASIL WAWANCARA KETUA HASTANA DPW SUMUT

Nama : Muhammad Hara

Jabatan : Wakil Ketua 1 DPW HASTANA SUMUT

Brand WO : Happy day Wedding Organizer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa Wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT ada 15 keanggotaan wedding organizer
2.	Apa saja tugas wedding organizer ?	Pada dasarnya Tugas inti wedding organizer adalah membantu pelaksanaan dan juga sebagai wedding konsultan pernikahan para calon pengantin, mulai dari mengkonsep acara, handle event wedding di hari H dengan lancar dan baik termasuk menjadi personal asisten pengantin, vip coordinator, catering

		<p>cordinator, runner, music cordinator, serta MC</p> <p>cordinator serta adanya berita acara ataupun laporan kegiatan</p>
3.	<p>Apa yang Membedakan wedding organizer yang tergabung di HASTANA SUMUT dan yang tidak tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?</p>	<p>Menurut saya Organisasi yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT sudah dibekali materi materi pelatihan, workshop dan training serta sudah memiliki pengalaman di industri pernikahan lebih dari 4 tahun.</p>
4.	<p>Apa visi dan misi HASTANA DPW SUMUT ?</p>	<p>Tujuan ataupun Visi misi HASTANA DPW SUMUT adalah untuk menjadi wadah bagi para wedding organizer untuk dapat menjadi standarisasi wedding organizer.</p>
5.	<p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital wedding organizer ?</p>	<p>perkembangan zaman digitalisasi yaitu dengan memanfaatkan fitur sosial media yang sangat</p>

		membantu pemasaran wedding organizer
6.	Bagaimana HASTANA DPW SUMUT meningkatkan citra wedding organizer ?	Menurut saya Cara HASTANA SUMUT Meningkatkan citra adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memberikan brand image di sosial media masing masing wo yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT.
7.	Apakah HASTANA menjadi standarisasi wedding organizer nasional ?	Saat ini HASTANA menjadi tolak ukur standarisasi wedding organizer karena sudah memiliki sertifikasi wedding organizer.
8.	Apakah citra buruk oknum wedding organizer mempengaruhi citra para wedding organizer yang tergabung di HASTANA DPW SUMUT ?	Menurut saya Sangat mempengaruhi, maka dari itu para wedding organizer organizer yang berada di HASTANA SUMUT memili pelatihan agar aktualisasinya diharapkan

		dapat berjalan dengan baik untuk pelaksanaan wedding.
9.	Apa yang menjadi faktor hambatan pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Menurut saya Yang menjadi faktor hambatan diantaranya, adaptasi perubahan konten, layout yang selalu berubah ubah, konten pernikahan yang monoton serta tidak up to date dan mengikuti perubahan atau puyun perkembangan wedding organizer.
10.	Apa yang menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran wedding organizer ?	Menurut saya Faktor yang menjadi pendorong banyaknya fitur sosial media yang bertambah.