

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN
AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AURA
PLANNER**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ROFI ZIYAT RIZKY

2203110349

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Rofi Ziyat Rizky

NPM : 2203110349

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Jum'at, 10 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI II : Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom. (.....)

PENGUJI III : Assoc., Prof., Dr., Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SP.

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom.



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : **Rofi Ziyat Rizky**
NPM : 2203110349
Program Study : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Integrated Marketing Communication
Dalam Meningkatkan Akuisisi Klien Pada Event
Organizer Aura Planner

Medan, 4 April 2026

Pembimbing

Assoc., Prof., Dr., Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom.
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Rofi Ziyat Rizky**, NPM 2203110349 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 April 2026

Yang menyatakan



Rofi Ziyat Rizky

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala karena Rahmat dan karunia-Nya penulis mampu dan diberikan keberkahan juga kesehatan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa dihadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, sehingga dapat menjadi petunjuk bagi kehidupan umat islam baik di dunia maupun di akhirat.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul *Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Akuisisi Klien Pada Event Organizer Aura Planner*. Penulis sadar banyak sekali tantangan serta rintangan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini, sehingga dibutuhkannya keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunan hingga penyelesaiannya.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada orangtua penulis, Ibu Hetty Nova Sari dan Bapak Hartono, yang telah memberikan dukungan, perhatian, pujian, bimbingan, kasih sayang serta doa yang tulus sehingga penulis selalu merasa termotivasi, dan bahagia dalam perjuangan di bangku kuliah, juga dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Penulis juga berterima kasih kepada kakak penulis, Cindy Aprillia dan adik penulis, Jihan Sahirah Salsabila yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan selesai, tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberi arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan dan mengurus berkas-berkas perkuliahan

9. Kepada Kawan – Kawan Kontrakan Road Struggle dan Teman Penulis, Winona Dwi Azzahra yang telah memberi semangat, dukungan dan tempat untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
10. Teruntuk Owner Event Organizer Aura Planner yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Terakhir, terimakasih kepada penulis tugas akhir ini yaitu saya sendiri, Rofi Ziyat Rizky. Seorang anak Laki-Laki satu-satunya di Keluarga yang memiliki keinginan tinggi untuk membahagiakan Kedua orang tuanya. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini, melewati banyaknya rintangan yang alam semesta berikan. Terima Kasih karena tidak lelah untuk selalu mencoba dan dimanapun kamu berada. Semoga perjalananmu selalu di Ridhoi Allah Subhanallahu Wata'ala dan selalu dalam lindungan-Nya

Medan, April 2026

Penulis



Rofi Ziyat Rizky

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER
AURA PLANNER**

ROFI ZIYAT RIZKY
2203110349

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan akuisisi klien pada Event Organizer Aura Planner. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan bisnis wedding organizer sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber owner Aura Planner. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aura Planner telah menerapkan strategi IMC melalui advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan media sosial, komunikasi yang responsif, serta pendekatan personal kepada klien. Berdasarkan teori AIDA, strategi ini mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan klien untuk menggunakan jasa. Proses akuisisi klien berlangsung melalui tahapan pengenalan, komunikasi, hingga keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: IMC, Akuisisi Klien, Strategi Komunikasi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
URAIAN TEORITIS.....	10
2.1 Teori AIDA ((Attention, Interest, Desire, Action)	10
2.1.1 Attention.....	11
2.1.2 Interest	11
2.1.3 Desire	11
2.1.4 Action	12
2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)	13
2.2.1 Advertising	14
2.2.2 Public Relations.....	15

2.2.3 Sales Promotion.....	15
2.2.4 Personal Selling	15
2.2.5 Direct Marketing	16
2.3 Akuisisi Klien.....	17
2.3.1 Persan Strategi Dalam Akuisisi Klien	17
2.4 Strategi Komunikasi	18
2.5 Event Organizer.....	20
2.6 Anggapan Dasar	20
2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Definisi Konsep.....	25
3.4 Kategorisasi Penelitian	26
3.5 Informan dan Narasumber	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Data Informan.....	31
4.1.2 Hasil Wawancara Informan.....	31
BAB V.....	43

PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

3.1 Kategorisasi Penelitian	27
3.2 Data Informan.....	30

DAFTAR GAMBAR

3.1 Kerangka Konsep	27
3.2 Peta Lokasi Penelitian	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembisnis saat melakukan Bisnis Event Organizer tidak terlepas dari persaingan yang terjadi antara perusahaan yang hampir melanda seluruh Indonesia. Perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri melakukan berbagai macam inovasi untuk mempertahankan kredibilitas yang telah dimilikinya, seperti memperlihatkan kekreatifitasan kepada khalayak. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam perusahaan yang membuat inovasi baru pada dunia persaingan bisnis, seperti bisnis pelaksana acara dan profesi penyelenggara acara atau yang biasa disebut *Event Organizer* (Dewidianto et al., 2024).

Di zaman modern *Event Organizer* dan *Wedding Organizer*, telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Seni, sebagai ekspresi kreatif individu, memiliki kualitas yang unik dan istimewa. Sebagai perusahaan yang menyelenggarakan berbagai acara, layanan prima sangat penting untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Strategi dan profesionalisme sangat penting untuk membuat perusahaan tetap berkembang dan tumbuh pesat. Agar mempertahankan kualitas dari suatu perusahaan tersebut tentu diperlukan *strategi integrated marketing (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara terpadu

untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Strategi intergrated marketing (IMC) sangat diperlukan untuk meningkatkan akuisi klien pada EO Aura Planner. Oleh karena itu, profesionalisme merupakan salah satu faktor pendukung pertumbuhan pesat *Event Organizer* di zaman modern.

Akuisi Klien (*Customer Acquisition*) sendiri ialah Proses untuk menarik pelanggan baru atau klien sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi (Rizaldi et al., 2022). Di era pemasaran digital, akuisisi klien semakin menekankan pada penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk advertising, media sosial, hingga hubungan personal atau sangat berhubungan dengan Strategi intergrated marketing communication. Dalam konteks Event Organizer Aura Planner, penerapan IMC menjadi strategi penting untuk meningkatkan akuisisi klien, khususnya pada layanan wedding organizer yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan melibatkan keputusan konsumen.

Pimpinan Lembaga *Event Organizer* Aura Planner sendiri memiliki keunikan yang menarik yaitu karena di latar belakang oleh sepasang suami istri yang memiliki pengalaman menjadi EO khususnya Wedding Organizer kurang lebih selama 5 tahun. Dari latar belakang terbentuknya Aura Planner tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa Aura Planner memiliki *background* yang cukup kuat dan sistematis untuk sebuah *event organizer* terkhusus dalam *Event Wedding*. Oleh karena itulah penulis memilih Aura Planner sebagai objek penelitian penulis.

Pimpinan EO bertanggung jawab atas aktivitas *Event Organizer* membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa *Event Organizer* ketika mereka ingin menyelenggarakan suatu acara. *Event Organizer* aktif dalam menyusun kegiatan

seperti *Wedding*, Khitanan dan kegiatan acara lainnya. Kegiatan Event Organizer sudah ada di Indonesia sejak tahun 1990an seiring dengan meningkatnya penggunaan panitia dalam acara adat untuk memastikan kesuksesan acara tersebut.

Wedding Organizer adalah Event Organizer yang membantu dalam persiapan dan pelaksanaan pesta pernikahan, menawarkan berbagai macam paket pernikahan yang bisa dipilih diantaranya pelaminan, dekorasi, make up, baju, catering, dokumentasi dan hiburan yang dibutuhkan dalam pernikahan tersebut. Seiring berjalannya waktu, penggunaan jasa Wedding Organizer sangat membantu calon pengantin untuk mempersiapkan hari bahagianya yang begitu sakral dan masih banyak lagi kebutuhan yang diperlukan untuk menyiapkan sebuah acara pernikahan (Putri, 2023). Industri Pernikahan juga terus berkembang pesat dan semakin kompleks, termasuk di kota Medan. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus terus berinovasi dan kreatif dalam membuat kegiatan dan menawarkan Jasa nya.

Peneliti Mengutip Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara Menginformasikan pada tahun 2022 sebanyak 12.938 Orang menikah dan pada tahun 2023 sebanyak 11.957 Orang menikah. Oleh karena hal itu, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan angka pernikahan yang mengindikasikan adanya perubahan pola dan keputusan masyarakat dalam menyelenggarakan pernikahan. Kondisi ini berdampak langsung pada industri jasa pendukung pernikahan, salah satunya adalah *Event Organizer* (EO) terkhusus *Wedding Organizer* yang dituntut untuk semakin adaptif dan kompetitif dalam menarik minat calon klien.

Pasangan Pengantin saat melakukan acara pernikahan mereka merasa momen ini paling penting bagi pasangan pengantin, peristiwa yang diharapkan terjadi sekali seumur hidup ini tentu memerlukan persiapan yang sangat matang. Karena itu lah peluang bisnis *Wedding Organizer* sangat menjanjikan, ada pula WO yang menyesuaikan budget konsumen (biaya) dan menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen (Sinaga & Sembiring, 2021). Menggunakan jasa WO tidak semata-mata dengan alasan ingin bebas dari segala kerepotan yang akan dihadapi dalam menyiapkan pesta pernikahan. Idealnya biaya yang dikeluarkan untuk menyewa jasa *Wedding Organizer* harus berbalas setimpal atau bahkan lebih memuaskan. Karena profesionalitas seorang WO dipertaruhkan nantinya ketika berhasil atau tidaknya sebuah acara.

Kita banyak menemukan EO atau WO Berdasarkan Data Bisnis di perkiraan ada sekitar 82 *Wedding Organizer* dan *Event Organizer* terdaftar di kota medan hingga Mei 2025, menunjukkan pertumbuhan sekitar 1,23 % dibanding tahun sebelumnya. Mayoritas ($\pm 92,68$ %) merupakan usaha milik perorangan, sedangkan sisanya bagian dari jaringan atau *brand* yang lebih besar. Selain itu, banyak WO di Medan memiliki keberadaan digital yang masih berkembang (seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *website*).

Setiap EO dan WO Mempunyai strategi marketing masing masing dalam memasarkan dan menawarkan jasanya, contohnya seperti menggunakan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terkenal banyak digunakan oleh berbagai perusahaan baik besar maupun kecil. IMC pada dasarnya adalah proses perencanaan dan pengembangan secara sistematis untuk menentukan pesan yang paling efektif dan konsisten yang

bertujuan membantu kegiatan pemasaran sehingga dapat menyasar target audiens yang sesuai. Pemasaran memfasilitasi kegiatan pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen yang selanjutnya dikembangkan dengan membuat suatu produk (*product*) atau Jasa dan menawarkannya pada harga (*price*) tertentu, serta dipasarkan pada tempat (*place*) bagi produknya, kemudian dilakukan kegiatan promosi (*promotion*) guna menarik konsumen pada produk bersangkutan.

Integrated Marketing Communication mempunyai berbagai definisi dari beberapa ahli. Menurut Don E. Scultz (dalam Indah & Susilo, 2021) IMC merupakan proses pengembangan dan penerapan bentuk - bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dalam hal ini IMC menganggap semua sumber yang dapat menciptakan hubungan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek merupakan peluang yang baik untuk menyampaikan pesan.

Event Planner banyak di medan salah satunya yaitu Aura Planner. *Event Organizer* Aura Planner merupakan salah satu *event planner* yang bergerak di bidang perencanaan dan penyelenggaraan acara, khususnya acara pernikahan dan berbagai acara kegiatan sosial lainnya. Aura Planner menawarkan layanan yang mencakup perencanaan konsep acara, koordinasi vendor, pengelolaan teknis acara, hingga pelaksanaan acara secara menyeluruh agar berjalan sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien. Dalam menjalankan usahanya, Aura Planner

berupaya menghadirkan konsep acara yang kreatif, terorganisir, dan memiliki nilai estetika yang kuat.

Sebagai event planner yang beroperasi di tengah persaingan industri jasa event yang semakin ketat, Aura Planner dihadapkan pada tantangan dalam menarik perhatian calon klien serta membangun kepercayaan di pasar. Perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam mencari referensi jasa event melalui media digital dan media sosial, menuntut Aura Planner untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Oleh karena itu, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi digital, rekomendasi pelanggan, serta komunikasi langsung dengan calon klien menjadi aspek penting dalam proses pemasaran jasa Aura Planner.

Dalam upaya meningkatkan akuisisi klien, Aura Planner perlu mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasarannya agar pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun citra merek yang kuat. Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi relevan untuk dianalisis, mengingat pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyelaraskan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing. Dengan demikian, Aura Planner menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji bagaimana strategi IMC diterapkan dalam meningkatkan akuisisi klien pada industri *Event Planner*.

1.2 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh EO Aura Planner khusus

pada layanan wedding organizer. Penelitian ini tidak membahas seluruh jenis event yang ditangani Aura Planner, melainkan difokuskan pada perencanaan dan penyelenggaraan acara pernikahan. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah elemen-elemen IMC yang digunakan Aura Planner dalam menarik dan memperoleh klien pernikahan, seperti pemasaran digital, promosi, dan komunikasi langsung dengan calon pengantin. Pengumpulan data primer dibatasi hanya melalui wawancara mendalam dengan pihak *Owner* EO Aura Planner. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Strategi IMC yang dilakukan EO Aura Planner untuk meningkatkan Akuisisi Klien.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah pada bagaimana *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Wedding Organizer Aura Planner dalam meningkatkan akuisisi klien?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Akuisisi Klien Pada Event Organizer Aura Planner Terkhusus pada perencanaan acara pernikahan (*Wedding*)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini terbagi menjadi:

Aspek Teoritis, Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep IMC dalam industri jasa, khususnya wedding organizer, serta menjadi

referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan akuisisi klien.

Aspek Praktis, Secara praktis, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Wedding Organizer Aura Planner sebagai bahan evaluasi ketika merancang dan mengoptimalkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan akuisisi klien dan memperkuat daya saing di antara para pesaing di industri jasapernikahan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perencana pernikahan dan perencana acara lainnya ketika menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Bagi akademisi dan mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran ketika mengembangkan penelitian di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu di industri jasa.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menjelaskan kondisi dan permasalahan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam industri *wedding organizer*. Selain itu, bab ini menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas landasan teori dan konsep yang mendukung penelitian, meliputi teori strategi komunikasi, *Integrated Marketing*

Communication (IMC), Teori AIDA, konsep akuisisi klien, serta pengertian event organizer terkhusus wedding organizer. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konsep penelitian, definisi konsep, dan kategorisasi penelitian sebagai dasar analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data. Bab ini berfungsi sebagai panduan teknis pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diuraikan secara deskriptif sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang digunakan.

BAB V : Bagian ini berisi tentang simpulan dan saran yang ditujukan kepada Event Organizer Aura Planner dan pihak terkait berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. (dalam Wahda et al., 2024) Konsep teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. Menurut Kotler dan Keller, 2016 (dalam Firyal, 2018) *AIDA Theory* adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian dan mengakibatkan ketertarikan, menimbulkan minat, dan menghasilkan tindakan. Teori ini merangsang minat dari konsumen dan akan terjadi proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Sementara itu, Menurut (Belch, G. E., & Belch, 2018) mendefinisikan AIDA sebagai kerangka kerja dalam periklanan dan promosi yang menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Model ini menekankan pentingnya integrasi pesan dalam setiap tahapan komunikasi pemasaran, dan Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa model AIDA digunakan untuk menggambarkan perjalanan konsumen dalam merespons pesan pemasaran, di mana setiap tahap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. AIDA membantu pemasar memahami bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi konsumen dari tahap pengenalan hingga tindakan pembelian.

Menurut (Maulidasari, cut devi, 2018) pengertian spesifik *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) ialah :

2.1.1 Attention

Attention AIDA berarti menaruh perhatian. Dimana tahap ini adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa kita di media sosial adalah wajib hukumnya. Baik media visual maupun tulisan, bilik iklan akan dilirik calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan.

2.1.2 Interest

Interest merupakan langkah setelah pelaku pemasar mampu untuk membuat media informasi dapat menarik daya tarik konsumen, pelaku pemasar harus memikirkan media informasi yang mengandung minat konsumen. Media informasi yang buruk adalah melewati tahap ini, padahal tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Cara yang baik adalah menjelaskan fitur dan keuntungan, menjelaskan dengan sejelas-jelasnya keuntungan yang didapat konsumen tersebut. Jangan sampai konsumen berpikir sendiri keuntungan yang didapat, karena keuntungan tersebut untuk meningkatkan *interest*.

2.1.3 Desire

Desire yakni tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap produk atau jasa setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tambahan sehubungan

dengan pesan iklan. Mewujudkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, ditahap ini pemasar harus lebih cerdas dalam membaca konsumen. Karena pada tahap ini untuk membuktikan pemasar dapat memberikan yang tepat dalam pengambilan keputusan konsumen. Tahap ini juga seorang pemasar berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

2.1.4 Action

Action ialah dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya. Action berupaya untuk menarik calon pembeli supaya melakukan pembelian produk yang diinginkan pada tindakan pembelian nyata. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Berdasarkan dengan uraian dan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan Teori AIDA Relevan untuk judul penelitian ini. Teori AIDA mampu menjelaskan tahapan respons calon klien terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, mulai dari tahap *attention* sebagai upaya menarik perhatian, *interest* dalam menumbuhkan ketertarikan, *desire* untuk membangun keinginan menggunakan jasa, hingga *action* yang mendorong keputusan pemesanan. sehingga teori ini dinilai tepat dan sesuai untuk mengkaji proses peningkatan akuisisi klien pada industri *Wedding Organizer*.

2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Philip Kotler dalam (Pambudi, 2019) *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh. Menurut (Faustyna, 2024) Pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pritandhari, 2018) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- 1). Iklan (*advertising*) Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
- 2). Promosi Penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3). Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, memebangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4). Penjualan pribadi (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5). Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk

memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Dalam konteks Event Organizer Aura Planner, penerapan IMC menjadi strategi penting untuk meningkatkan akuisisi klien, khususnya pada layanan *wedding organizer* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan melibatkan keputusan konsumen. Penerapan IMC Pada Aura Planner dapat dilihat dari beberapa elemen utama komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

2.2.1 Advertising

Advertising atau Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran merek melalui media tertentu. Dalam studi ini, periklanan yang dilakukan oleh Aura Planner, berfungsi untuk mempresentasikan layanan, konsep pernikahan, dan keunggulannya kepada calon klien. Media yang digunakan meliputi media sosial, konten visual di Instagram, dan video promosi. Melalui periklanan yang terencana dan teratur, Aura Planner dapat mengembangkan *Brand Awareness* dan menarik perhatian calon klien yang mencari *Wedding Organizer*.

2.2.2 Public Relations

Menurut (Febianti, 2020) *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat adalah proses komunikasi aktif yang mengembangkan interaksi antara institusi atau perusahaan dengan publiknya. Dalam konteks *Event Organizer Aura Planner*, kegiatan *Public Relations* dapat diwujudkan melalui hubungan baik dengan klien, vendor, media, serta partisipasi dalam pameran pernikahan atau event tertentu. Strategi public relations ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi *Aura Planner*, sehingga mampu meningkatkan keyakinan calon klien dalam memilih jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Sales Promotion

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) *Sales Promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran yang bertujuan merangsang pembelian produk dengan lebih cepat agar menarik minat konsumen. Pada *Event Organizer Aura Planner*, promosi penjualan dapat berupa potongan harga paket pernikahan, bonus layanan tambahan, atau penawaran khusus pada periode tertentu. Strategi ini digunakan untuk menarik minat calon klien dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam kerangka IMC, sales promotion harus selaras dengan pesan komunikasi lainnya agar tetap menjaga citra dan nilai merek *Aura Planner*.

2.2.4 Personal Selling

Personal Selling (Wahyuningtiyas & Wardana, 2024) adalah interaksi langsung antara tenaga penjual (*salesperson*) dengan calon pembeli atau pelanggan potensial dengan tujuan meyakinkan mereka untuk membeli barang atau jasa, serta membangun hubungan jangka panjang berdasarkan komunikasi tatap muka dan

respons langsung. Dalam industri event organizer, *personal selling* memiliki peran yang sangat penting karena melibatkan interaksi intensif, konsultasi kebutuhan klien, serta penyesuaian konsep pernikahan. Melalui komunikasi tatap muka atau pertemuan daring, tim Aura Planner dapat membangun hubungan emosional, memberikan penjelasan mengenai layanan, dan meyakinkan calon klien untuk menggunakan jasa perusahaan. Strategi *personal selling* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan peluang akuisisi klien.

2.2.5 Direct Marketing

Direct Marketing atau Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran tanpa melalui perantara. *direct marketing* pada EO Aura Planner dapat berupa komunikasi melalui pesan WhatsApp, email, atau media sosial untuk menindaklanjuti calon klien yang telah menunjukkan ketertarikan. Strategi ini memungkinkan Aura Planner menyampaikan informasi secara personal, cepat, dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang konversi calon klien menjadi klien tetap.

Kelima elemen yang terdapat di IMC tersebut saling terhubung dan berperan penting dalam meningkatkan akuisi klien Aura Planner. Integrasi dari kelima elemen tersebut memungkinkan Aura Planner menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan klien.

2.3 Akuisisi Klien

Akuisi Klien (*Customer Acquisition*) ialah Proses untuk menarik pelanggan baru atau klien sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi (Rizaldi et al., 2022). Akuisisi bukan hanya sekadar menarik perhatian calon klien, tetapi juga mencakup penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengubah prospek menjadi klien aktif. Proses ini penting untuk pertumbuhan dan daya saing bisnis karena tanpa akuisisi klien yang efektif, perusahaan akan sulit memperluas basis pasar dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Dalam praktiknya, akuisisi klien tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga mencakup serangkaian strategi pemasaran dan komunikasi yang sistematis dan ter-struktur untuk mengoptimalkan jumlah klien baru yang masuk ke dalam bisnis. Proses ini mencakup kegiatan seperti penyusunan pesan pemasaran yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang efektif, dan pengelolaan hubungan awal dengan calon klien agar mereka terdorong untuk memilih layanan yang ditawarkan.

2.3.1 *Persan Strategi Dalam Akuisisi Klien*

Akuisisi klien juga merupakan faktor kunci bagi pertumbuhan dan keberlangsungan usaha karena tanpa klien baru yang terus masuk, sebuah bisnis rentan mengalami stagnasi atau penurunan performa. Strategi yang efektif membantu organisasi menemukan cara terbaik untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar, serta mengonversi prospek menjadi klien aktif. Di era pemasaran digital, akuisisi klien semakin menekankan pada penggunaan berbagai

saluran komunikasi, termasuk *advertising*, media sosial, hingga hubungan personal. Semua saluran ini harus terintegrasi dalam kerangka komunikasi pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan konsisten, menyentuh kebutuhan calon klien, dan akhirnya mendorong tindakan mereka untuk menjadi pengguna jasa.

Dalam konteks ini akuisisi dimaknai sebagai proses strategis yang difokuskan pada bagaimana *Event Organizer* Aura Planner menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik calon klien baru, meningkatkan kesadaran terhadap layanan *wedding organizer*, hingga mendorong keputusan mereka untuk memilih Aura Planner sebagai penyelenggara acara pernikahan mereka. Dengan demikian, akuisi klien bukan sekadar angka statistik, tetapi merupakan hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang terencana, konsisten, dan terukur untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing perusahaan jasa event.

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai suatu perencanaan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens melalui media dan metode tertentu guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Azizah, N., Buana, A. W., Pratami, R., & Margaretha, 2022). Adapun (Tenerman, 2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi merupakan landasan utama dalam upaya perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya, termasuk dalam meningkatkan akuisisi klien. Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui media dan pendekatan yang tepat guna menghasilkan respons yang diharapkan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang efektif. komunikasi efektif adalah mencakup komunikasi verbal efektif dan nonverbal efektif. Komunikasi verbal efektif mempunyai karakteristik jelas dan ringkas, perbendaharaan kata mudah dimengerti, mempunyai arti denotatif dan konotatif, intonasi mampu memengaruhi isi pesan, kecepatan berbicara yang memiliki tempo dan jeda yang tepat serta ada unsur humor. Sedangkan komunikasi non verbal dapat disampaikan melalui beberapa cara yakni penampilan fisik, sikap, tubuh, dan cara berjalan, ekspresi wajah dan sentuhan (Hardiyanto & Pulungan, 2019).

Strategi komunikasi tersebut kemudian dioperasionalkan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. IMC berfungsi sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memastikan seluruh pesan yang disampaikan Aura Planner kepada calon klien bersifat konsisten, terkoordinasi, dan saling mendukung. Dengan penerapan IMC, strategi komunikasi tidak berjalan secara parsial, melainkan menjadi satu kesatuan yang terarah untuk membangun citra, kepercayaan, dan daya tarik layanan *wedding organizer*.

2.5 Event Organizer

Menurut Setyawan dalam (Ramdhani, 2018) *Event Organizer* (EO) ialah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang dipilih secara legal oleh customer untuk mengatur dan mengorganisasikan suatu kegiatan acara mulai dari konsep, perencanaan, persiapan hingga selesai untuk membantu customer dalam memenuhi tujuan keberlangsungan kegiatan acara yang digelar, termasuk perencanaan pernikahan (*Wedding Organizer*).

Wedding Organizer merupakan bentuk khusus dari event organizer yang berfokus pada perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan acara pernikahan secara profesional. *Wedding organizer* bertugas membantu pasangan pengantin dalam merancang konsep pernikahan, mengatur teknis acara, mengoordinasikan vendor, serta memastikan seluruh rangkaian acara pernikahan berjalan sesuai dengan rencana dan harapan klien. *Wedding Organizer* dapat didefinisikan sebagai penyedia jasa profesional di bidang penyelenggaraan pernikahan guna mewujudkan pernikahan sesuai harapan klien. Definisi ini menegaskan bahwa wedding organizer merupakan bagian penting dari industri jasa event yang sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan klien.

2.6 Anggapan Dasar

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Oleh (Aulia, 2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron *Wedding Organizer* Melalui Media Sosial Instagram” Tujuan dari penelitian ini ialah untuk : (1) mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui Instagram; dan (2) mengetahui peluang Patron *Wedding Organizer* dalam meningkatkan daya tarik

client melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, karena sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada *Wedding Organizer* dalam upaya menarik minat calon klien. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada ruang lingkup dan fokus kajian. Penelitian terdahulu hanya menitikberatkan pada satu saluran komunikasi pemasaran, yaitu media sosial Instagram, tanpa mengkaji keterpaduan antar elemen komunikasi pemasaran lainnya. Sementara itu, penelitian penulis mengkaji *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara menyeluruh, yang mencakup *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing*.

Penelitian yang dilakukan Oleh (Aziza, 2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer Dalam menjaring Konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta” Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di wilayah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian penulis, karena sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa *event* dan *wedding organizer*. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah terletak pada pendekatan konseptual dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran secara umum tanpa mengkaji keterpaduan antar elemen komunikasi pemasaran. Sementara itu, penelitian penulis secara spesifik menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication*

(IMC) yang menekankan keselarasan dan integrasi antara advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing.

Selanjutnya yaitu Penelitian oleh (Saputro et al., n.d.) yang berjudul "*Integrated Marketing Communication (IMC) of Event and Banquet Division in Pose In Hotel Solo*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dimana ini memiliki kesamaan atau relevansi karena sama-sama menggunakan IMC sebagai kerangka utama dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran di bidang jasa event. Penelitian tersebut mengkaji penerapan elemen-elemen IMC seperti *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* dalam kegiatan pemasaran divisi event dan banquet sebuah hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian penulis yang juga menelaah bagaimana integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Penelitian ini dilakukan pada divisi event dan banquet di sebuah hotel, yang memiliki sistem organisasi, segmentasi pasar, serta strategi pemasaran yang berbeda dengan *wedding organizer independen*. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada *Event Organizer Aura Planner* yang secara khusus bergerak di bidang penyelenggaraan pernikahan dan *event*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Septiani & Wardana, 2022) Penelitian Deskriptif Kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh EO Aura Planner dalam meningkatkan akuisisi klien. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali makna, proses, serta strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan berdasarkan perspektif subjek penelitian.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh EO Aura Planner dengan peningkatan akuisisi klien. IMC diposisikan sebagai variabel utama yang memengaruhi proses komunikasi pemasaran, sedangkan akuisisi klien menjadi hasil atau outcome dari penerapan strategi tersebut. Strategi IMC dalam penelitian ini diuraikan ke dalam beberapa elemen utama, yaitu *Advertising* (Periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Langsung) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Kelima elemen tersebut

dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi dan dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada calon klien.

Penerapan strategi IMC oleh Aura Planner diharapkan mampu memengaruhi respons calon klien melalui tahapan psikologis sebagaimana dijelaskan dalam Teori AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada tahap *attention*, strategi IMC berperan dalam menarik perhatian calon klien melalui berbagai media dan aktivitas promosi. Selanjutnya, pada tahap *interest* dan *desire*, komunikasi yang terintegrasi mampu menumbuhkan ketertarikan serta keinginan calon klien terhadap jasa yang ditawarkan. Tahap *action* ditandai dengan keputusan calon klien untuk menggunakan jasa Aura Planner.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti 2026

3.3 Definisi Konsep

Strategi Komunikasi dalam penelitian ini dimaknai sebagai rangkaian perencanaan dan pengelolaan pesan komunikasi yang dilakukan secara sistematis oleh EO Aura Planner untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam menarik dan meyakinkan calon klien. Strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, media, dan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar *wedding organizer*.

1) *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi, yaitu advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing, guna menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada calon klien Aura Planner. IMC digunakan sebagai pendekatan utama untuk membangun kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan calon klien terhadap jasa yang ditawarkan.

2) Teori AIDA

Digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka untuk memahami respons calon klien terhadap strategi IMC yang diterapkan. AIDA terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan), yang menggambarkan proses psikologis calon klien dalam mengambil keputusan penggunaan jasa *wedding organizer*.

3) Akuisisi Klien

Dalam penelitian ini dimaknai sebagai proses memperoleh klien baru yang ditandai dengan keberhasilan Aura Planner dalam mengonversi calon klien menjadi klien aktual. Akuisisi klien tidak hanya diukur dari jumlah klien yang diperoleh, tetapi juga dari efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam mendorong keputusan penggunaan jasa.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian ini menunjukkan bahwa fokus utama penelitian terletak pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh EO Aura Planner. Strategi IMC tersebut dianalisis melalui lima elemen utama, yaitu advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Setiap elemen dikaji untuk melihat perannya dalam menyampaikan pesan pemasaran yang terpadu dan konsisten kepada calon klien.

Respons calon klien dianalisis menggunakan Teori AIDA, yang mencakup tahapan attention, interest, desire, dan action. Tahapan ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi IMC memengaruhi proses pengambilan keputusan calon klien. Proses tersebut kemudian dihubungkan dengan akuisisi klien, yang menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aura Planner.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

NO	Konsep Teoritis	Indikator
1.	<i>Integrated Communication</i>	<i>Marketing</i>
		- Media & Pesan Promosi - Citra Publik - Penawaran Promo - Komunikasi langsung - Pemasaran Langsung
2.	Respon Calon Klien (AIDA)	- Daya tarik promosi - Ketertarikan - Keinginan - Keputusan
3.	Akuisisi Klien	- Calon Klien Menjadi Klien

3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah sepasang suami istri selaku pemilik (*Owner*) *Event Organizer* Aura Planner. Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya memiliki peran utama dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, khususnya *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Aura Planner. Sebagai *Owner*, narasumber memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai visi usaha, konsep layanan, strategi promosi, serta strategi dalam meningkatkan akuisisi klien.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang akan menjadi hasil atau fakta pendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada sepasang suami istri selaku owner EO Aura Planner. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan, proses komunikasi dengan calon klien, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan akuisisi klien.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Aura Planner, seperti penggunaan media promosi, Sosial Media, interaksi dengan klien, serta pelaksanaan acara pernikahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen terkait kegiatan pemasaran Aura Planner, seperti konten media sosial, brosur harga, foto kegiatan event, serta arsip lain yang relevan dengan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai (Rochmaniah, 2025). Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan, yaitu interpretasi data untuk menjawab rumusan

masalah penelitian terkait strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan akuisisi klien pada Event Organizer Aura Planner.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *Integrated Marketing Communication*, penerapan elemen IMC, serta upaya peningkatan akuisisi klien pada Event Organizer Aura Planner. Data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian akan disisihkan, sehingga diperoleh informasi yang lebih terfokus dan bermakna.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian. Pada tahap ini, data disajikan berdasarkan kategori penelitian, seperti elemen *Integrated Marketing Communication* dan respons klien, sehingga mendukung proses analisis yang lebih mendalam.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir analisis data, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh dengan mengidentifikasi makna, pola, dan hubungan antar konsep yang ditemukan selama penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan akan terus diuji kebenarannya melalui

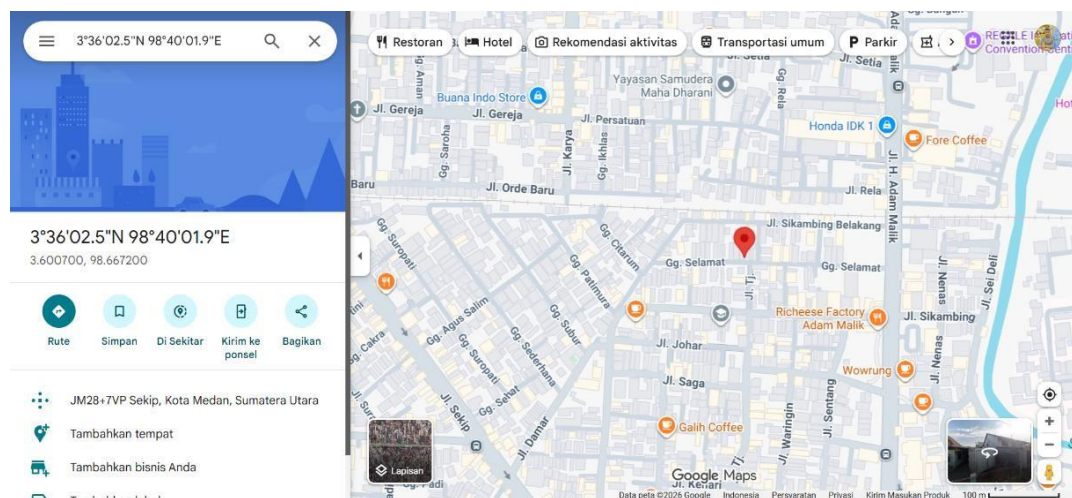
pengumpulan data selanjutnya hingga diperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kediaman Owner EO Aura Planner yang ber-alamat di Jl. Sekip, Gg. Selamat, Kec, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

Adapun waktu kegiatan penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2025 Hingga April 2026

Gambar 3.2 Peta Lokasi Penelitian



Sumber : Google Maps

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang terdapat pada bagian metode penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara dilakukan dengan 2 Informan yang dianggap memiliki pengalaman dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang di wawancarai tersebut merupakan Kedua Ownernya langsung yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun dalam dunia *Event Organizer* terkhusus *Wedding Organizer*.

Adapun Data Informan dari hasil penelitian ini, yaitu

Tabel 4.1 Data Informan

NO	Nama	Usia	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Ade Ratna Sari	32 Tahun	Owner	13 Maret 2026
2.	Rahman Ardiyansayh	31 Tahun	Owner	13 Maret 2026

4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan proses tanya jawab secara tatap muka pertemuan antara peneliti dengan narasumber. Untuk melengkapi proses wawancara mendalam ini, Peneliti mempersiapkan 19 Pertanyaan untuk narasumber terkait. Dalam Wawancara ini peneliti memilih langsung kedua Owner

Aura Planner yang terlibat langsung dalam memasarkan dan mempromosikan *Event Organizer* Aura Planner melalui berbagai Media Sosial.

Kegiatan wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu dan menyampaikan maksud dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam wawancara ini, narasumber diminta menjawab dengan persepsi mereka dan keadaan sesungguhnya tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada dua orang narasumber terkait Bagaimana awal mula berdirinya Aura Planner sebagai event organizer, dalam hal ini narasumber I, yaitu Ade menyatakan :

“Awal mula berdirinya Aura Planner sebenarnya dari ketertarikan saya di bidang event, khususnya pernikahan. Saya melihat banyak pasangan yang merasa kewalahan saat mempersiapkan pernikahan karena harus mengurus banyak hal sekaligus. Dari situ muncul keinginan untuk membantu calon pengantin agar proses persiapan acara mereka bisa lebih terarah dan tidak terlalu membebani mereka. Akhirnya Aura Planner dibentuk sebagai wedding dan event organizer yang bisa membantu mengatur konsep, koordinasi vendor, hingga memastikan acara berjalan lancar di hari H”

Sejalan dengan hal tersebut, Narasumber II, Rahman juga menambahkan bahwa kebutuhan akan jasa wedding organizer semakin meningkat karena kompleksitas persiapan pernikahan:

“Kami melihat banyak calon pengantin yang membutuhkan bantuan profesional untuk mengatur acara mereka. Dari situ kami ingin menghadirkan layanan yang bisa membantu mereka mengatur segala kebutuhan pernikahan dengan lebih terstruktur dan terencana.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait visi dan tujuan utama aura Planner dalam menjalankan usaha ini. Dalam hal ini narasumber I, Ade Memberi pernyataan:

“Visi kami adalah menjadi wedding organizer yang bisa dipercaya oleh klien untuk membantu mewujudkan acara yang berkesan dan terorganisir dengan baik. Tujuan utama kami sebenarnya sederhana, yaitu membantu pasangan mempersiapkan pernikahan dengan lebih tenang dan nyaman.

Kami juga membawa konsep #NIKAHtanpadrama, di mana kami ingin memastikan proses menuju hari pernikahan tidak penuh stres atau kebingungan, karena semua sudah dibantu dan diatur oleh tim”.

Hal ini diperkuat oleh Narasumber 2, Rahman yang menekankan pentingnya kepercayaan Klien, dengan adanya rasa percaya klien terhadap kita, hal itu dapat meningkatkan klien menggunakan jasa kita :

“Tujuan kami adalah membuat klien merasa aman dan percaya bahwa acara mereka ditangani dengan baik. Kami ingin klien tidak terlalu terbebani dalam proses persiapan karena semua sudah kami bantu.”

Selanjutnya terkait hal layanan, Peneliti menanyakan jenis layanan apa saja yang ditawarkan oleh Aura Planner kepada Klien. Untuk hal ini Narasumber II, Rahman selaku Owner menyatakan :

“Layanan yang kami tawarkan cukup beragam, terutama yang berkaitan dengan perencanaan dan pengelolaan acara. Fokus utamanya tentu di wedding organizer, mulai dari perencanaan konsep, koordinasi vendor, sampai koordinasi di hari H. Selain pernikahan, kami juga membantu mengelola acara lain seperti engagement, ulang tahun, atau event khusus lainnya, tergantung kebutuhan klien”

Narasumber I, Ade dalam hal ini juga menambahkan:

“Kami menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien, jadi tidak hanya paket yang sudah ada, tetapi juga bisa disesuaikan dengan konsep yang diinginkan oleh klien.”

Kemudian peneliti bertanya tentang apa yang menjadi keunikan atau keunggulan Aura Planner di banding wedding organizer lainnya, yang mana hal ini ialah salah satu ciri khas atau daya tarik untuk klien sehingga klien menggunakan jasa Aura Planner. Narasumber I Menyampaikan :

“Menurut saya yang menjadi keunggulan Aura Planner adalah pendekatan kami yang cukup personal kepada klien. Kami berusaha memahami keinginan dan kebutuhan setiap pasangan, karena setiap pernikahan pasti punya cerita yang berbeda. Selain itu, kami juga sangat memperhatikan detail dan koordinasi agar semuanya berjalan sesuai rencana. Konsep

#NIKAHtanpadrama juga menjadi nilai yang kami pegang, karena kami ingin pasangan bisa menikmati proses pernikahan mereka tanpa terlalu banyak tekanan.”

Dalam hal ini juga di perkuat oleh Narasumber II, Rahman menyatakan :

“Kami fokus pada pelayanan yang maksimal dan komunikasi yang baik dengan klien, sehingga mereka merasa didampingi dari awal sampai akhir acara.”

Berdasarkan Pernyataan Narasumber I, Ade dan Narasumber II, Rahman menyatakan bahwa Aura Planner selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal terhadap klien sehingga membuat klien terasa aman dan nyaman di acara sakral yaitu pernikahan nya.

Selanjutnya Peneliti memberikan pertanyaan mengenai Media apa saja yang digunakan Aura Planner untuk mempromosikan jasa kepada calon Klien, Kemudian Narasumber I, Ade Menyampaikan tanggapannya yaitu :

”Untuk promosi, Aura Planner paling aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Karena lewat dua platform itu kami bisa menampilkan dokumentasi acara, konsep wedding, dan juga aktivitas tim saat bekerja di lapangan. Selain itu biasanya calon klien juga menghubungi kami lewat WhatsApp setelah melihat konten kami di media sosial.”

Dalam hal ini Narasumber II, Rahman juga menambahkan pernyataan yang menguatkan pernyataan narasumber I :

“Media sosial sangat membantu karena calon klien bisa langsung melihat hasil kerja kami melalui foto dan video yang kami bagikan.”

Berdasarkan Pernyataan Narasumber I dan II, Sebagian besar cara Aura Planner mempromosikan jasa nya ialah menggunakan berbagai sosial media seperti Instagram dan tiktok. Cara ini juga termasuk efektif untuk menarik calon klien.

Selanjutnya, Peneliti menanyakan tanggapan narasumber terkait Apakah Aura Planner Menggunakan iklan berbayar atau bentuk promosi lainnya untuk menarik perhatian calon klien. Terkait Hal ini Narasumber I, Menyatakan :

“Untuk saat ini promosi kami lebih banyak melalui konten organik di media sosial. Tapi sesekali kami juga mencoba iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau calon klien yang lebih luas. Selain itu, banyak juga klien yang datang dari rekomendasi klien sebelumnya atau dari vendor yang pernah bekerja sama dengan kami.”

Terkait pertanyaan ini, Narasumber II juga menambahkan :

“Untuk promosi kami sesekali menggunakan iklan berbayar di tiktok maupun instagram untuk mendapat insight yang lebih banyak”

Berdasarkan Pernyataan dari kedua narasumber tersebut, bahwa *Event Organizer* Aura Planner juga menggunakan Iklan berbayar di berbagai sosial media seperti Instagram dan Tiktok yang mana itu salah satu strategi untuk meningkatkan jangkauan terhadap calon klien yang ingin menggunakan jasa Aura Planner.

Tak hanya itu, Kemudian peneliti bertanya terkait Apakah Aura Planner pernah melakukan promosi khusus seperti diskon, paket promo atau penawaran spesial. Dalam hal ini Narasumber I, Ade menyatakan :

“Tentunya iya, kadang kami juga memberikan paket promo atau penawaran spesial di periode tertentu, misalnya untuk paket wedding tertentu atau kerja sama dengan vendor lain. Informasi promo tersebut biasanya kami bagikan melalui Instagram atau saat calon klien melakukan konsultasi dengan kami.”

Terkait hal ini narasumber II Sedikit menambahkan :

“Dengan adanya promo promo ini biasanya cukup efektif untuk menarik calon klien, terutama yang mempertimbangkan budget.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait Bagaimana cara Aura Planner membangun hubungan baik dengan klien dan calon klien. Dalam hal ini Narasumber I, Ade Menyatakan :

“Kami selalu berusaha menjaga komunikasi yang ramah, responsif, dan terbuka dengan klien. Biasanya sejak awal konsultasi kami berusaha memahami keinginan dan konsep yang mereka inginkan. Selama proses persiapan juga kami tetap menjaga komunikasi agar klien merasa didampingi dan tidak bingung menghadapi proses persiapan acara.”

Dalam hal ini juga Narasumber II, Rahman Menambahkan :

“Hubungan dengan vendor juga kami jaga dengan baik karena itu berpengaruh pada kualitas pelayanan yang kami berikan kepada klien.”

Berdasarkan pernyataan kedua narasumber tersebut menyatakan bahwa menjaga komunikasi antar klien itu sangat penting, Guna menjaga reputasi Aura Planner itu sendiri.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait bagaimana proses komunikasi langsung antara Aura Planner dengan calon Klien sebelum mereka memutuskan menggunakan jasa. Dalam hal ini Narasumber I, Ade menyatakan :

“Biasanya calon klien pertama kali menghubungi kami lewat DM Instagram atau Tiktok setelah melihat konten kami. Setelah itu kami akan memberikan informasi awal mengenai layanan yang tersedia. Jika mereka tertarik, kami biasanya lanjut ke sesi konsultasi, bisa lewat chat, call, atau bertemu langsung. Di situ kami membahas konsep acara, kebutuhan mereka, dan bagaimana kami bisa membantu. Dari proses itu biasanya klien bisa memutuskan apakah mereka ingin menggunakan jasa Aura Planner atau tidak.”

Narasumber II, Rahman sedikit menambahkan :

“Dalam proses itu kami berusaha meyakinkan klien dengan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.”

Berdasarkan pernyataan kedua narasumber menyatakan bahwa calon klien biasanya menghubungi melalui DM Instagram selanjutnya berkomunikasi melalui

chat atau call Whatsapp dan Aura Planner mencoba memberikan solusi dan meyakinkan calon klien.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait Bagaimana cara Aura Planner Menarik calon klien agar tertarik menggunakan jasa *Wedding Organizer* Aura Planner. Dalam hal ini Narasumber I, Ade Menyatakan :

“Biasanya kami menarik calon klien itu dari konten yang kami buat di media sosial. Jadi kami tampilkan hasil kerja kami seperti foto dan video wedding yang pernah kami handle. Dari situ biasanya calon klien mulai tertarik, apalagi kalau konsepnya sesuai dengan yang mereka inginkan.”

Sementara itu Narasumber II, Rahman menambahkan :

“Selain dari konten, kami juga mengandalkan cara komunikasi. Jadi ketika calon klien sudah mulai bertanya, kami usahakan respon cepat dan jelasin dengan detail supaya mereka merasa yakin dan nyaman.”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan kepada kedua narasumber terkait Dari media atau cara promosi apa biasanya klien pertama kali mengetahui Aura Planner.

Dalam hal ini Narasumber I Menyatakan :

“Kebanyakan klien pertama kali tahu Aura Planner itu dari Instagram sama TikTok, karena memang kami aktif di situ. Selain itu ada juga yang tahu dari rekomendasi teman atau vendor.”

Hal ini juga diperkuat oleh Narasumber II, Rahman yaitu :

“Iya, paling banyak memang dari media sosial. Tapi referral juga cukup besar pengaruhnya, apalagi kalau klien sebelumnya puas, biasanya mereka rekomendasikan ke orang lain.”

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan dari kedua narasumber tersebut, bahwa kebanyakan calon klien menemukan Aura Planner pertama kali melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan terkait Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan klien memilih Aura Planner. Dalam hal ini Narasumber I, Ade Ratna Sari selaku Owner Aura Planner menyatakan :

“Menurut saya yang paling berpengaruh itu kepercayaan dan komunikasi. Kalau klien sudah merasa nyaman dan percaya, biasanya mereka lebih yakin untuk memilih kami.”

Narasumber II Juga menambahkan :

“Menurut saya yang paling berpengaruh itu kepercayaan dan komunikasi. Kalau klien sudah merasa nyaman dan percaya, biasanya mereka lebih yakin untuk memilih kami.”

Kemudian peneliti menanyakan tentang strategi promosi apa yang paling efektif dalam menarik klien. Dalam hal ini narasumber I Menjawab dengan :

“Kalau menurut saya yang paling efektif itu media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Karena di situ kami bisa langsung menunjukkan hasil kerja kami ke calon klien.”

Narasumber II, Rahman juga menambahkan :

“Iya, karena sekarang orang lebih banyak cari referensi lewat media sosial, jadi itu yang paling terasa hasilnya.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait Apa saja kendala yang dihadapi Aura Planner dalam melakukan promosi dan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini Narasumber menyatakan :

“Kendalanya biasanya di konsistensi konten, karena kami juga fokus di lapangan saat handle event, jadi kadang sulit untuk terus update konten.”

Narasumber II, Rahman juga menambahkan :

“Selain itu persaingan juga cukup ketat, jadi kami harus terus kreatif supaya konten kami tetap menarik dan tidak kalah dengan yang lain.”

Berdasarkan pernyataan kedua narasumber tersebut menunjukkan bahwa ada tantangan dalam melakukan promosi yang dilakukan Aura Planner seperti persaingan yang cukup ketat dan Kewalahan dalam membuat konten.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Aura Planner telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui beberapa elemen utama, yaitu advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing.

Pada aspek *advertising* Aura Planner memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon klien. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa konten berupa foto, video wedding, serta behind the scene menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian calon klien. Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa Aura Planner telah memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada aspek *Public Relations* Aura Planner membangun hubungan yang baik dengan klien melalui komunikasi yang ramah, responsif, dan terbuka. Selain itu, hubungan dengan vendor juga dijaga dengan baik untuk mendukung kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Aura Planner tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra positif dan kepercayaan klien.

Pada aspek *sales promotion*, Aura Planner memberikan penawaran berupa paket promo dan kerja sama dengan vendor tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon klien, khususnya yang mempertimbangkan aspek harga dalam

memilih wedding organizer. Pada aspek *sales promotion*, Aura Planner memberikan penawaran berupa paket promo dan kerja sama dengan vendor tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon klien, khususnya yang mempertimbangkan aspek harga dalam memilih wedding organizer.

Sedangkan pada *direct marketing*, penggunaan media seperti WhatsApp dan Direct Message memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan personal dengan calon klien, serta mempermudah proses follow up.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan IMC secara terpadu mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, maka temuan pada Aura Planner menunjukkan kesesuaian. Namun, perbedaan terletak pada fokus penggunaan media digital yang lebih dominan pada Aura Planner, sehingga menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Aura Planner dapat dianalisis menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Aura Planner dapat dianalisis menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *Interest*, ketertarikan calon klien dibangun melalui penyajian portofolio serta konten edukatif seperti tips pernikahan. Hal ini membuat calon klien tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa mendapatkan nilai tambah dari konten yang disajikan.

Pada tahap *Desire*, keinginan calon klien terbentuk melalui komunikasi yang intensif dan responsif, terutama saat proses konsultasi. Aura Planner berusaha memahami kebutuhan klien dan memberikan solusi yang sesuai, sehingga

meningkatkan kepercayaan klien. Pada tahap *Action*, calon klien akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Aura Planner setelah melalui proses komunikasi dan pertimbangan yang matang.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa model AIDA berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, maka hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian. Namun, pada Aura Planner, proses AIDA lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara konten digital dan komunikasi interpersonal, sehingga memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, proses akuisisi klien pada Aura Planner berlangsung melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah pengenalan, di mana calon klien mengetahui Aura Planner melalui media sosial dan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan word of mouth memiliki peran penting dalam menarik calon klien.

Tahap kedua adalah komunikasi, di mana calon klien melakukan interaksi melalui media seperti WhatsApp atau konsultasi langsung. Dalam tahap ini, Aura Planner berusaha membangun hubungan dan memahami kebutuhan klien.

Tahap ketiga adalah keputusan, di mana calon klien memutuskan untuk menggunakan jasa Aura Planner setelah melalui proses pertimbangan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah kepercayaan, komunikasi yang baik, serta portofolio yang dimiliki.

Tahap kedua adalah komunikasi, di mana calon klien melakukan interaksi melalui media seperti WhatsApp atau konsultasi langsung. Dalam tahap ini, Aura Planner berusaha membangun hubungan dan memahami kebutuhan klien.

Tahap ketiga adalah keputusan, di mana calon klien memutuskan untuk menggunakan jasa Aura Planner setelah melalui proses pertimbangan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah kepercayaan, komunikasi yang baik, serta portofolio yang dimiliki.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan akuisisi klien, maka hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan personal dan konsep *#NIKAHtanpadrama* yang menjadi nilai unik Aura Planner dalam menarik dan mempertahankan klien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Strategi Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Akuisisi Klien pada Event Organizer Aura Planner, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aura Planner telah menerapkan strategi IMC secara terintegrasi melalui lima elemen utama, yaitu advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi, komunikasi yang responsif dengan klien, serta pendekatan personal dalam pelayanan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah berjalan efektif dan saling mendukung.
2. Strategi komunikasi pemasaran Aura Planner telah sesuai dengan tahapan AIDA, yaitu mampu menarik perhatian (attention) melalui konten visual, membangun ketertarikan (interest) melalui portofolio dan informasi, menciptakan keinginan (desire) melalui komunikasi yang intensif, serta mendorong tindakan (action) berupa keputusan klien menggunakan jasa Aura Planner.
3. Proses akuisisi klien pada Aura Planner berlangsung secara sistematis, dimulai dari pengenalan melalui media sosial dan rekomendasi, dilanjutkan dengan komunikasi dan konsultasi, hingga keputusan penggunaan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan klien adalah kepercayaan, kualitas komunikasi, serta portofolio yang dimiliki. Selain itu, konsep

#NIKAHtanpadrama menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik Aura Planner.

4. Strategi IMC yang diterapkan terbukti berperan penting dalam meningkatkan akuisisi klien. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah klien seiring dengan konsistensi promosi dan kualitas pelayanan, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan Aura Planner dalam menarik dan mempertahankan klien.

5.2 Saran

1. Disarankan agar Aura Planner dapat meningkatkan konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten di media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak calon klien. Selain itu, Aura Planner juga dapat lebih mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar (*ads*) serta memperkuat kerja sama dengan vendor untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran.
2. Aura Planner diharapkan dapat terus mengembangkan strategi Integrated Marketing Communication dengan menciptakan inovasi konten yang lebih kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan berbagai platform digital lainnya agar komunikasi pemasaran menjadi lebih maksimal dan terintegrasi.
3. Untuk meningkatkan akuisisi klien, Aura Planner disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan komunikasi yang sudah baik, serta meningkatkan sistem follow up kepada calon klien agar peluang terjadinya keputusan penggunaan jasa menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PATRON ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WEDDING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PATRON WEDDING ORGANIZER. 1.*
- Aziza, I. N. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. 6(4).*
- Azizah, N., Buana, A. W., Pratami, R., & Margaretha, L. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram.*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.) (11th ed.).*
- Faustyna. (2024). *Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggang Deliserdang. 4, 58–67.*
- Febianti. (2020). *Tinjauan pustaka hubungan masyarakat di perpustakaan dalam perspektif global. 13(1).*
- Firyal, A. (2018). *PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA.*
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). *Komunikasi Efektif Sebagai Upaya*

Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidimpuan.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)* (17th ed.).

Maulidasari, cut devi, Y. (2018). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 2, 73–84.

Pambudi, B. S. (2019). *DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED*

MARKETING. 121–151.

Pritandhari, M. (2018). *PENDAHULUAN dan bebas dari unsur riba yang*

dinyatakan haram. Imc.

Ramdhani, E. C. (2018). *Sistem Informasi Penyewaan Peralatan Event Organizer*

Berbasis Web Pada PT. Adecon Jakarta. 390–397.

Rizaldi, F., Dzakwan, D. I., Akbar, F., Teknologi, F., Universitas, I., Manis, K. L.,

& Indonesia, P. R. (2022). *PENERAPAN CUSTOMER ACQUISITION*

DALAM PERTUMBUHAN BISNIS PADA DAPOER SUPER SAMBAL. 8(2),

109–115.

Rochmaniah, A. (2025). *Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Dalam Sosialisasi*

Berserikat Bagi Karyawan (Studi Kasus: PT Indal Steel Pipe Di Kabupaten

Gresik).

Saputro, M. I., Wangi, M. S., H, D. M., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., &

Politik, I. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*

DIVISI EVENT DAN BANQUET POSE IN HOTEL SOLO Integrated

Marketing Communication (IMC) of Event and Banquet Division in. X(X),

1–10.

Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). *Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca*. V(2), 130–137.

Tenerman, E. Y. (2022). *Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village*. 09(November), 489–495.

Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). *TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. 9(1), 239–249.

Wahyuningtiyas, N., & Wardana, L. W. (2024). *The Influence of Personal Selling , Innovation Capacity , and Distribution Effectiveness on the Marketing Performance of MSMEs with a Competitive Environment as a Moderation Variable*. 4.

LAMPIRAN



Dokumentasi Wawancara
11 Maret 2026



Dokumentasi Wawancara
11 Maret 2026



Observasi Langsung Kegiatan
Wedding Organizer Aura Planner
28 Maret 2026



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

CMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mulikhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.


Medan, Senin, 29 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rofi Ziyat Rizky
N P M : 220.31103.49
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 1.25... sks, IP Kumulatif 3.82..

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Strategi integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan akuisisi klien pada Event Organizer Anwa Planner	
2	Analisis Pola komunikasi organisasi sebagai Customer Relationship management dalam membangun Kepercayaan pada event organizer Anwa Planner	
3	Strategi Customer Relationship management dalam membentuk loyalitas customer pada event organizer Anwa Planner	


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

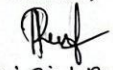
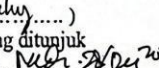
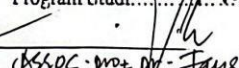
Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 29 Desember 2025

Ketua,


Dr. Akhyar Anwar, S.Sos, M.Ikom
NIDN: 012 7048 401

144.22.311

Pemohon,


(Rofi Ziyat Rizky)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi: 

(K.S.O.C - Prof. Dr. Fauziah) S.Sos M.M. M.Ik
NIDN: 01 26120401





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTX/12022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mengirim surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2283/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 29 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ROFI ZIYAT RIZKY**
N P M : 2203110349
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AURA PLANNER**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 144.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Rajab 1447 H
29 Desember 2025 M



Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH., MSP.
0000017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PT/UK/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003
 http://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 02 Februari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Rofi Ziyat Risky
 NPM : 2203110349
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2283./SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 29 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Integrated Marketing Communication Dalam meningkatkan Alur Kerja pada Event dengan 3er Auro Planner

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proopsal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui
 Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Alyan Anwar, S.Sos, M.Hum)

(Asoc. Prof. Dr. Fauziah)

(Rofi Ziyat Risky)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0126127491





UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 254/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2026
Waktu : 14:00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	ROFI ZIYAT RIZKY	2203110349	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AURA PLANNER
22	AYUNDA SAPUTRI	2203110172	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. ACE SUMATERA INDUSTRI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM EDUKASI SISWA BERKUNJUNG KE PABRIK
23	AMIRUL FAHMI YUSUF	2203110392	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGUBAH PERILAKU SISWA DIGITAL NATIVE DI SMA NEGERI 13 MEDAN
24	ALFI SALSABILAH NASUTION	2203110171	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSPEKSI MASYARAKAT TENANG KOMUNIKASI POLRES PELABUHAN BELAYAN DALAM MENANGANI KASUS TAWURAN DI LABUHAN DELI
25	NABILA MAULUDINA	2203110128	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERSPEKSI PEREMPUN GENERASI Z DI KOTA MEDANS TERHADAP TREK KONTEN PERNIKAHAN MEMAKUTKAN DI MEDIA SOSIAL

Medan, 16 Syaban 1447 H
04 Februari 2026 M
Dekan
(Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.)
MIA STARS



UMSU
Unggul. Cerdas. Terpercaya.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id unisumedan umsumedan unisumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap: Rofi Ziyat Rizky
N.P.M: 2203110349
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi: Strategi Integrated Marketing Communication Dalam meningkatkan Atensi Klien pada Event Organizer Aura Planner

No.	Tanggal	Kegiatan Adv. Bimbingan	Peny. Pembimbing
1.	29-12-2025	Pembahasan dan persetujuan judul skripsi	✓
2.	30-01-2026	Bimbingan Sempuro (Bab pendahuluan, uraian dan Metode)	✓
3.	31-01-2026	Bimbingan Revisian Sempuro	✓
4.	01-02-2026	Bimbingan Revisian Sempuro	✓
5.	02-02-2026	ACC Sempuro	✓
6.	09-03-2026	Bimbingan draf Usmancara	✓
7.	11-03-2026	Bimbingan Revisi draf. Usmancara	✓
8.	19-03-2026	Bimbingan Skripsi: Bab IV dan V	✓
9.	23-03-2026	Revisi Bab IV dan V	✓
10.	04-03-2026	ACC Sidang Meja Hijau	✓

Medan, 03 April 2026.



Diketahui,
Dekan (Drs. Aminah Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

[Signature]
Dr. Akbar Anshari, S.Sos., M.Kom
NIDN: 127048401

Pembimbing,

[Signature]
Asst. Prof. Dita Anshy
NIDN: 0126127401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 789/UND/II.3.AU/UMSU-03/F.2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.00 WIB



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJUALI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJUI	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
26	ROFI ZIYAT RIZKY	2203110349		Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M. M.I.Kom.	STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AURA PLANNER
27	INDY SEPTIANI PILSA	2203110058		Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M. M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	PERAN KOMUNIKASI ASERTIF GURU DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN VOKASIONAL TATA BUSANA DI SMKN 10 MEDAN
28	SUTRIANI MUTMAINAH	2203110180		Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M. M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	S FRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR MELALUI BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA
29	LATIFAH HANUM PURBA	2203110111		Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M. M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI DAKWAH MUHAMMADIYAH DALAM PENYAMPAIN FATWA TENTANG HUKUM MEROKOK DI KOTA TEBING TINGGI
30	CARISSA SYIFANI	2203110233		Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M. M.I.Kom.	PENGARUH SIKAP SISWA MENGGUNAKAN TIKTOK TERHADAP MINAT BELAJAR AUDIO VISUAL KELAS XI SMK 88C MEDAN

Nota Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

a.n, Rektor
Wakil Rektor



Prof. Dr. MURKAMAH KURNIA-SH, M.Hum.

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



Medan, 20 Syawal 1447 H

08 Maret 2026 M



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [fb](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

Nomor : 555/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 21 Ramadhan 1447 H
10 Maret 2026 M

Kepada Yth : **Pemilik Event Organizer Aura Planner**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Perceptions Creative Agency, atas nama :

Nama mahasiswa : **ROFI ZIYAT RIZKY**
N P M : 2203110349
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA
EVENT ORGANIZER AURA PLANNER**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.





**Event Organizer
Aura Planner**

Jl. Sekip, Gg. Selamat No 12E, Medan Petisah, Kota Medan
Instagram : @auraplanner No Hp : 085762333077

SURAT PERNYATAAN

Nomor : 001/EO/AP/III/2026

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pada tanggal 10 Maret 2026 Perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Rofi Ziyat Rizky dengan Judul "Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Akuisisi Klien Pada Event Organizer Aura Planner" Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik
3. Waktu Pengambilan data harus dilaksanakan diwaktu hari kerja

Demikian Surat Balasan dari kami, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Medan, 13 Maret 2026

Owner Event Organizer Aura Planner

Ade Ratna Sari

DRAFT PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Identitas Narasumber

Nama : Ade Ratha Sari / Rahman

Jabatan : Owner

A. Profil dan Latar Belakang Aura Planner

1. Bagaimana awal mula berdirinya Aura Planner sebagai event organizer?
2. Apa visi dan tujuan utama Aura Planner dalam menjalankan usaha ini?
3. Jenis layanan apa saja yang ditawarkan oleh Aura Planner kepada klien?
4. Apa yang menjadi keunikan atau keunggulan Aura Planner dibandingkan wedding organizer lainnya?

B. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

1. Media apa saja yang digunakan Aura Planner untuk mempromosikan jasa kepada calon klien?
2. Bagaimana Aura Planner memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi?
3. Apakah Aura Planner menggunakan iklan berbayar atau bentuk promosi lainnya untuk menarik perhatian calon klien?
4. Bagaimana cara Aura Planner membangun hubungan baik dengan klien atau calon klien?
5. Apakah Aura Planner pernah melakukan promosi khusus seperti diskon, paket promo, atau penawaran spesial?
6. Bagaimana proses komunikasi langsung antara Aura Planner dengan calon klien sebelum mereka memutuskan menggunakan jasa?

[Handwritten signature]
16/2026
Pau

C. Akuisisi Klien

1. Bagaimana cara Aura Planner menarik calon klien agar tertarik menggunakan jasa wedding organizer?
2. Dari media atau cara promosi apa biasanya klien pertama kali mengetahui Aura Planner?
3. Bagaimana proses calon klien hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa Aura Planner?
4. Apakah jumlah klien Aura Planner mengalami peningkatan dari awal berdiri hingga sekarang?
5. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan klien memilih Aura Planner?

D. Evaluasi Strategi Komunikasi

1. Strategi promosi apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik klien?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Aura Planner dalam melakukan promosi dan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana Aura Planner mengevaluasi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan?
4. Apakah ada rencana pengembangan strategi komunikasi pemasaran ke depan?





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH

Nomor : 769UND/II.3 AUUMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
Pembukaan : 08.00 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Poltek Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI				Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	PENGUJI IV	
26	ROBY RIZKY RIZKI	2203110349	1	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN AKUISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AJRA PLANNER
27	ANDY SEPTIANI PILSA	2203110056	1	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	Dr. ZULFAHM M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. LETLIA (HAIRANI, M.S)	Asoc. Prof. Dr. LETLIA (HAIRANI, M.S)	PERAN KOMUNIKASI ASERTIF GURU DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN VOKASIONAL TATA BISASA DI SMKN 10 MEDAN
28	SUTRIANI MUTMAWACH	2203110100	1	Dr. ZULFAHM M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMANGKOT MELALUI BRANDING BECAK SANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA
29	LATIFAH HANUM FURBA	2203110131	1	Asoc. Prof. Dr. PRADY S.Sos. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	Dr. ZULFAHM M.I.Kom	Dr. ZULFAHM M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI DAKWAH MUHAMMADIYAH DALAM PENYAMPAINAN FATWA TENTANG HAJUM MEROKOK DI KOTA TEBING TINGGI
30	CARISSA STIFANI	2203110233	1	Dr. ZULFAHM M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos. M.M. M.I.Kom	PENGARUH SIKAP SISWA MENGENAikan TRIKOR TERHADAP MINAT BELAJAR AUDIO VISUAL KELAS XI SMK 88C MEDAN

Melaksanakan oleh :

an. Rector
Wakil Rector

Prof. Dr. MUNDANING KURNIAH, M.Hum.

Medan, 20 Syawal 1447 H
06 Maret 2026 M

Pangia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Rofi Ziyat Rizky
NPM : 2203110349
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 11 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Gaperta X No K-102
Email : rofiziyatrizky1107@gmail.com

DATA ORANG TUA

Ayah : Hartono
Ibu : Hetty Nova Sari
Pekerjaan Ayah : Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2013 : SD Negeri 064981
2013-2016 : SMP Negri 18 Medan
2016-2019 : SMA Swasta Kartika 1-2