

**STRATEGI PROMOSI *WEDDING ORGANIZER* CUQOW
DALAM MENJAGA EKSISTENSI**

SKRIPSI

Oleh:

SAYED FATUR RAHMAN

NPM : 1403110213

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

MEDAN

2020

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **SAYED FATUR RAHMAN**
N P M : 1403110213
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 28 Juli 2020
Waktu : 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

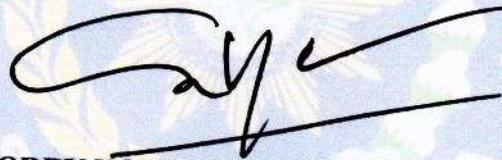
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **SAYED FATUR RAHMAN**
N P M : 1403110213
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi

Medan, 18 Maret 2020

PEMBIMBING



CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya SAYED FATUR RAHMAN, NPM 1403110213, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

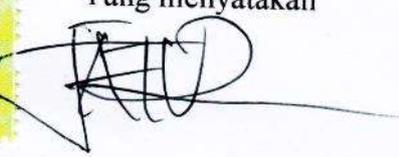
Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 03 Agustus 2020



Yang menyatakan


SAYED FATUR RAHMAN

STRATEGI PROMOSI *WEDDING ORGANIZER* CUQOW MENJAGA EKSISTENSI

SAYED FATUR RAHMAN
NPM : 1403110213

ABSTRAK

Cuqow adalah *wedding organizer* yang bergerak pada bidang jasa, dimana jasa tersebut dipergunakan untuk membantu dan mengatur berlangsungnya acara pernikahan sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan di awal. Semakin banyaknya jasa WO di Indonesia, pihak WO juga memikirkan segala cara untuk mempromosikan jasa mereka, mulai dari melakukan promosi di instagram, mengikuti *bazaar* dan *wedding expo*. Dari tahun 2017-2019 cuqow telah mengerjakan *wedding* sebanyak 52 kali, dan melalui *personal selling* ada sekitar 23 kali. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi *wedding organizer* cuqow dalam menjaga eksistensi. Teori – Teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah, komunikasi publik, *wedding organizer*, komunikasi massa, pengertian strategi, pengertian promosi, pengertian strategi promosi dan eksistensi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah 2 orang pemilik jasa *wedding organizer* dan 3 orang pasangan pengantin yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer*. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *wedding organizer* cuqow dalam menjaga eksistensi meliputi periklanan, *personal selling*, memperluas jaringan usah jumlah *followers*, jumlah kontrak, dan respon *client*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Menjaga Eksistensi, *Wedding Organizer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pernikahan merupakan hal yang diinginkan oleh semua orang. Mewujudkan dan mempersiapkan pernikahan impian bukanlah hal yang sangat sulit. Mempersiapkan pernikahan bisa menjadi kegiatan yang sangat menyenangkan. Namun, bagi pasangan yang sibuk, efeknya bisa bertolak belakang, yakni justru dilanda stress. Menyewa jasa *wedding organizer* bisa menjadi jalan keluar.

Alasan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* yaitu: (a) mengurangi stres, (b) manajemen waktu, (c) mengontrol biaya, (d) memperhatikan detail, dan (e) membutuhkan bantuan. Jasa *wedding organizer* juga membantu *client* dalam hal mengontrol biaya yang sesuai *budget* serta membantu dalam hal manajemen waktu. Hal ini karena tim *wedding organizer* akan mengatur jadwal untuk *fitting* baju pengantin, *test food catering*, foto *prewedding*, dan lain-lain.

Oleh sebab itu, jasa *wedding organizer* banyak dicari para pasangan calon pengantin. Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Dari data yang diperoleh terlihat banyaknya jumlah *wedding organizer* di Medan, sehingga suatu *wedding organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah

client, adalah dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

Wedding organizer juga sangat erat kaitannya dengan komunikasi dimana, Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (mengirim pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan), Pada saat pemilik *wedding organizer* berkomunikasi dengan *client* untuk membahas rancangan/ rencana pernikahan seperti apa yang di inginkan, pihak *wedding organizer* memberikan penjelasan yang mudah di mengerti oleh *client* begitu juga sebaliknya, agar tidak terjadi kegagalan dalam memberi atau menerima informasi dari kedua belah pihak, dengan begitu kedua belah pihak pastinya akan mendapat *feedbacknya* satu sama lain, karna apa yang di ingin kan sesuai dengan apa yang di sampaikan baik itu kepada pihak *wedding organizer* ataupun pihak *client*.

Di masa sekarang ini tidaklah mudah dalam membangun usaha wedding organizer, dikarenakan persaingan dan peminat orang-orang semakin besar terlebih lagi di kota medan wedding organizer, berkembang sangat pesat, tidak sedikit orang memilih bisnis ini, Dilihat dari banyaknya orang indonesia yang tidak ingin repot dalam mempersiapkan wedding organizer, dengan adanya wedding organizer hal itu sangatlah membantu, Jasa Wedding Organizer menjadi sangat dibutuhkan pada era zaman modern seperti ini, di mana mereka tidak hanya berperan sebagai penyumbang ide dan konsep pernikahan.

Namun persiapan seluruh rangkaian pernikahan, dan menjamin bahwa seluruh proses pernikahan berjalan dengan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maupun pelanggan. Penyedia jasa Wedding Organizer juga dituntut

untuk menjadi mediator diantara keluarga kedua belah pihak. Pihak Wedding Organizer paham betul bahwa kelancaran sebuah perhelatan atau proses pernikahan, bergantung kepada pihak penyedia jasa.

Bisnis jasa ini sangat begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti ini. Sekarang dimana pola dangaya hidup modern masyarakat semakin sibuk dan individualis. Sehingga butuh bantuan sebuah *Wedding Planner* atau *Wedding Organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, konsep acara dan para vendor. Oleh sebab itu sekarang orang berloba-lomba membuka jasa *wedding organizer* dan salah satunya adalah Cuqow.

Cuqow adalah *Wedding Organizer* yang bergerak pada bidang jasa, dimana jasa tersebut di pergunakan untuk mengatur dan membantu berlangsungnya suatu pernikahan, agar pernikahan tersebut berjalan sesuai dengan keinginan calon pengantin dan keluarga mempelai. *Wedding organizer* bertugas sebagai perencana, yaitu memberi usulan dan masukan tentang konsep acara, biaya, *venue*, *vendor-vendor* seperti dekorasi, katering, foto dan video, multi-media, *MC (Master of Ceremony)*, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengantin.

Sebagai koordinator, yaitu mengkoordinasi seluruh pihak yang terlibat di pesta pernikahan, mulai dari calon mempelai, keluarga, para *vendor* dan pengisi acara, termasuk pengaturan jadwal *technical meeting*, dan gladi bersih. Membuat *rundown* acara secara keseluruhan dan membentuk tim *professional* untuk

mengatur jalannya pesta pernikahan mulai dari persiapan, gladi bersih, sampai acara selesai.

Cuqow di dirikan oleh pasangan suami istri yaitu, bapak Dewa Sugiarto dan Ibu Annisa Namira pada 20 Februari 2017, *Wedding Organizer* Cuqow berada di kota Medan tepatnya di jalan Budi Pembangunan II no 7, Medan, Indonesia. Cuqow sebagai *wedding organizer* juga mampu berkerjasama dengan pihak *vendor* atau *supplier* yang memproduksi produk untuk kemudian digunakan oleh bisnis perusahaan yang menggunakannya.

Kegunaan berkerja sama dengan *vendor* adalah , setiap *wedding* pasti memerlukan gedung untuk resepsi, *catering*, dan studio foto. Pada saat *client* meminta bantuan dari *wedding organizer* itu sendiri kita sudah dapat merekomendasikan *vendor - vendor* yang sudah menjalin kerja sama dengan *wedding organizer*, dengan begitu pada saat ada yang mencari *wedding organizer* di *vendor - vendor*, dengan mudah vendor akan merekomendasikan kembali *wedding organizer* yang kita miliki.

Dengan begitu klien juga akan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan. Dan secara tidak langsung itu sudah termasuk dalam strategi promosi sebuah *wedding organizer*. Strategi promosi merupakan bagaimana cara kita dapat memperkenalkan produk kita kepada khalayak ramai sehingga kita mendapatkan *feedback* dari produk yang kita tawarkan pada khalayak tersebut, dan *feedback* nya yaitu, *client* dapat memilih kita dalam acara pernikahannya, secara tidak langsung berarti kita telah mendapat kepercayaan *client* pada saat melakukan promosi.

Selain itu yang menjadi strategi promosi cuqow lainnya dengan menggunakan media *online* yaitu berupa instagram dengan pengikut mencapai 1.582 rb. Di akun instagran cuqow sendiri memiliki postingan video dan foto *wedding* dengan *decor* yang sangat mewah dan *fresh* mengikuti tren zaman sekarang dengan nuansa pernikahan yang serba *glamour*.

Cuqow juga memiliki motto yaitu “*make a wedding awesome without troublesome*”. Yang artinya “Buat pernikahan menjadi luar biasa tanpa merepotkan” dengan makna sebuah pernikahan terasa lebih mudah dan tidak menguras tenaga apabila, pihak keluarga menggunakan jasa dari *wedding organizer* tersebut, dan untuk pemesanan cuqow sendiri dapat menghubungi Ibu Annisa Namira (0878 8657771) h-30.

Cuqow juga melakukan pameran dari hasil *wedding* yang mereka kerjakan di sejumlah bazar yang ada di kota medan, guna untuk menunjang popularitas agar dapat bersaing dengan *wedding organizer* lainnya. Cuqow tidak hanya sekedar melakukan promosi agar memiliki keuntungan yang banyak tetapi cuqow melakukan promosi guna untuk mempertahankan eksistensi nya, namun dengan promosi saja tidak akan membuat cuqow tetap eksis hingga kini.

Tetapi juga ada hal lain yaitu dengan menggunakan *decor* yang super trendi dan *famous* di kalangan remaja, di tambah lagi dengan banyaknya anak muda yang menikah muda, secara tidak langsung mereka pasti menginginkan *decor* serta properti yang *fresh*, hits, dan tentunya mewah tetapi dengan harga yang terjangkau.

Eksistensi sebuah *wedding organizer* dapat bertahan lama, tergantung pada bagaimana cara kita membuat evaluasi atau perubahan yang membuat *wedding organizer* kita berbeda dengan yang lainnya, oleh sebab itu apabila kita ingin menjalankan *wedding organizer*, kita harus mampu berpikir kreatif agar dapat melakukan inovasi- inovasi yang baru, dan hal itulah yang dilakukan oleh *Wedding Organizer Cuqow* sehingga *cuqow* dapat menjaga eksistensinya hingga saat ini.

Berdasarkan uraian pokok pikiran tersebut diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan kajian mendalam melalui penelitian ilmiah dengan judul “ Strategi Promosi *Wedding Organizer Cuqow* Dalam Menjaga Eksistensi ”.

1.2. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang teridentifikasi dan dikarenakan waktu serta kemampuan yang penulis miliki dalam melaksanakan penelitian ini masih kurang, maka dari masalah – masalah yang teridentifikasi tersebut penulis mencoba membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada Strategi promosi yang dilakukan oleh *cuqow* dalam menjaga eksistensi.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Strategi promosi seperti apa yang digunakan *wedding organizer cuqow* dalam melakukan promosi.
2. Bagaimana cara *cuqow* dalam menjaga eksistensi dari awal karir hingga saat ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang paling penting dalam menjalankan *wedding organizer*.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara cuqow dapat eksis hingga kini.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah pengetahuan dalam dunia WO (*Wedding Organizer*) dan EO (*Event Organizer*).
2. Dapat memberikan manfaat kepada peneliti tentang bagaimana gambaran yang konkrit mengenai Strategi promosi *wedding organizer* dalam mempertahankan eksistensinya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah pengalaman bagi para *wedding organizer* yang masih baru ingin memulai masuk ke dunia WO.
2. Memudahkan *client* mencari informasi mengenai jasa yang disediakan, mempersingkat waktu pemesanan, menghasilkan sistem informasi berbasis media sosial yang dapat menghubungkan berbagai *vendor* yang berhubungan dengan acara resepsi pernikahan agar mengenalkan masyarakat mengenai berbagai ragam *vendor* dan keunggulannya masing-masing.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Pengertian Teori Komunikasi public, Teori Komunikasi Massa, Pengertian *Wedding Organizer*, Pengertian Strategi, Pengertian Promosi, Strategi Promosi *Wedding Organizer* Cuqow, Pengertian Eksistensi, Cara Cuqow dalam menjaga Eksistensi *Wedding Organizer*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang identitas narasumber,

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis adalah bagian dari penelitian , tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya, peneliti akan mengemukakan terlebih dahulu teori-teori yang sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sebagai upaya untuk lebih mengarahkan mencapai tujuan yang hendak di capai. Teori – teori ini akan mencapai landasan dalam menganalisa permasalahan yang diteliti, meliputi :

2.1. Komunikasi Publik

2.1.1. Teori Komunikasi Publik

Komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil dalam sebuah kerangka kerja untuk melayani kepentingan umum. Program-program dalam komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun pesan yang sukses melalui penerapan penelitian, teori, pengetahuan teknis, dan prinsip desain suara.

Menurut Dennis dan Markus(2005 : 68), Komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada

khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedualian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran.

Dari pengertian di atas, tampak bahwa komunikasi publik adalah salah satu dari konteks komunikasi yang menekankan pada sumber pesan dimana seseorang bertanggung jawab dalam proses penyampaian informasi kepada penerima pesan atau khalayak. Komunikasi publik merujuk pada kampanye komunikasi yakni kegiatan yang menggunakan berbagai teori dan strategi komunikasi untuk mempengaruhi khalayak luas dengan cara-cara yang dapat diukur.

Komunikasi publik juga merujuk pada *public speaking* berperan penting dalam berbagai bidang kehidupan kita, misalnya dalam bidang pendidikan, profesional, politik, dan lain sebagainya. *Public speaking* umumnya mengupas hal-hal yang berkaitan dengan cara berbicara di depan umum seperti bagaimana cara menyusun pesan informatif maupun pesan persuasif kepada khalayak.

Singkatnya, komunikasi publik adalah alat strategis yang terdiri dari penggunaan berbagai media, kampanye diseminasi informasi yang komprehensif untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak tertentu. Dibandingkan dengan komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok, komunikasi publik merupakan jenis komunikasi yang bersifat konsisten, formal, serta berorientasi pada tujuan.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Publik

Menurut Pearson (2009 : 20) Tujuan komunikasi public yang umum antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberi informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil produksi organisasi.
2. Untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat diluar organisasi.
3. Untuk memberi hiburan, pada saat kita mulai paham tentang komunikasi publik pastinya kita sudah menguasai banyak hal dalam proses penyampaian pesan, dengan begitu kita akan mudah membuat humor.

Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Di samping adanya tujuan umum juga terdapat tujuan khusus yang perlu ditetapkan. Tujuan-tujuan khusus ini dinyatakan dalam bentuk pernyataan dalam kalimat yang lengkap.

2.1.3. Pentingnya Komunikasi Publik dalam Organisasi

Menurut Pearson (2009 : 45) Organisasi sebagai sistem terbuka dengan lingkungan luarnya terutama dengan badan-badan yang berpengaruh kepada kehidupan organisasi itu sendiri. Sekarang kebanyakan organisasi merasa penting untuk mengadakan bagian hubungan masyarakat dalam organisasinya yang menangani khusus masalah promosi, penyiaran pers, kajian-kajian khusus, pertunjukan, dan darmawisata.

Kebanyakan organisasi telah menyadari pentingnya komunikasinya publik ini dan telah mempunyai program-program khusus untuk itu. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya sekarang kita jumpai berbagai media yang digunakan untuk itu seperti brosur, majalah, surat-surat edaran CCTV dan poster.

2.1.4. Manfaat Mempelajari Teori Komunikasi Publik

Mempelajari teori komunikasi publik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

1. Kita mengetahui dan memahami pengertian komunikasi publik
2. Kita mengetahui dan memahami berbagai teori yang melandasi komunikasi publik yang diadopsi dari teori komunikasi massa, teori efek media massa, serta teori komunikasi persuasif dan dapat menerapkannya dalam mengkaji hal-hal yang terkait dengan kampanye komunikasi atau *public speaking*.

2.2. Wedding Organizer

Menurut Napompech (2014) Upacara pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dan detilnya.

Banyak pasangan calon pengantin (*client*) yang menginginkan resepsi pernikahan dengan berbagai ragam keinginan untuk mendukung acara resepsi, seperti menemukan waktu yang tepat untuk pernikahan, memilih gaun pengantin, tempat resepsi, mengatur kartu undangan dan *souvenir*, beserta peralatan yang dibutuhkan saat upacara pernikahan termasuk *bridal*, *catering*, pengisi acara, MC, foto, dan sebagainya.

Banyak *client* tidak memiliki banyak waktu untuk mendatangi beberapa tempat pendukung resepsi pernikahan dan sekaligus memikirkan konsep pernikahan, sementara banyak tempat usaha yang menawarkan berbagai jasa dan konsep yang menarik untuk mendukung resepsi pernikahan.

Menurut Bhattacharyya dan Rahman (2004), Gony dan Westbrook (2011), dan Napompech dan Kuawiriyapan (2011) menyebutkan dalam penelitiannya, “Jika sebuah bisnis ingin sukses, pelaku bisnis harus dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi pada sekarang ini, manusia cenderung membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, sehingga kebutuhan pengolahan data terintegrasi yang meningkat untuk kemudian dapat diubah menjadi informasi. Teknologi informasi adalah perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, manajemen database dan teknologi pengolah informasi lainnya yang digunakan dalam sistem informasi komputer O'Brien (2003).

2.2.1. Pengertian *Wedding Organizer*

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan Nadia (2007: 4).

Dalam menjalankan *wedding organizer* kita harus mampu berpikir kreatif, mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, insinyur yang harus merancang bangunan, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafis Jalaluddin (2013 : 73)

Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat menurut Jalaluddin (2013: 73)

1. Kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru

2. Kreativitas ialah dapat memecahkan persoalan secara *realistis*
3. Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* atau pemahaman tentang sebab dan akibat spesifik dalam konteks tertentu yang orisinal, menilai dan mengembangkan sebaik mungkin.

Begitu juga dengan *wedding organizer* harus mempersiapkan dan memikirkan *decor* seperti apa yang akan di gunakan pada saat acara pernikahan yang pastinya sesuai dengan permintaan dari pihak keluarga maupun dari pasangan yang akan menikah, *wedding organizer* di tuntun untuk lebih kreatif dalam mendecor setiap barang barang atau hiasan yang mampu memanjakan mata para tamu, menempatkan segala hiasan nya di tempat yang sesuai.

Serta *wedding organizer* harus mampu memikirkan pembaharuan seperti apa yang akan membuat jasa *wedding organizer*nya berbeda dengan jasa *wedding organizer* lainnya, dengan begitu akan mampu menarik minat para *client*.

2.2.2. Ruang Lingkup Pekerjaan *Wedding Organizer*

Menurut Nadia (2007:26) di dalam *Wedding Organizer* memiliki beberapa ruang lingkup tentang pekerjaan *Wedding Organizer* antara lain:

1. Memberikan informasi kepada calon pengantin mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan.
2. Membantu perencanaan mengenai tema, alur/skenario acara, dekorasi pesta dan konsep pernikahan secara keseluruhan termasuk *setting* ruangan & *flow* tamu di rumah maupun di tempat resepsi.

3. Menyusun *budget*, jadwal kerja, jadwal pembayaran dan mencari lokasi resepsi (bila belum ada).
4. Pengurusan persyaratan akad nikah & perizinan lain-lain.
5. Fasilitasi, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan *supplier/vendor* seperti : *Catering*, dekorasi, *fotografer*, rias pengantin, grup musik, dll.
6. Menghubungi setiap rekanan untuk *follow up* yang diperlukan.
7. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekanan.
8. *Technical meeting* di tempat resepsi & menurunkan minimal 5 (lima) orang staff.
9. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.
10. Mengambil langkah-langkah pengamanan bila terjadi keadaan darurat (sebatas dengan kewenangan yang diberikan).

Dalam kapasitasnya sebagai koordinator acara, *Wedding Organizer* hanya bertanggung jawab untuk mengkoordinir seluruh *supplier/vendor* dalam kegiatannya membuat perlengkapan acara pernikahan yang sesuai dengan kontrak pesanan. Kelalaian *supplier/vendor* yang menyebabkan kecacatan pesanan (seperti: foto buram, makanan basi, *sound system* tak berfungsi dll) adalah menjadi tanggung jawab masing-masing *supplier/vendor*.

2.2.3. Hubungan Komunikasi Publik dengan Wedding Organizer

Seperti yang dijelaskan pada pengertian komunikasi publik diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi publik sangat erat kaitannya dengan *wedding organizer*, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara kita mampu berkomunikasi di depan umum dalam menyampaikan gagasan maupun pendapat.. Dalam Wedding organizer pentingnya proses penyampaian atau informasi yang jelas kepada masyarakat atau publik dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa sehingga mereka tertarik dengan apa yang kita sampaikan.

Oleh sebab itu kita harus memahami komunikasi publik sebelum kita menyampaikan informasi. Sebagai Wedding organizer Hal yang paling penting sebelum menawarkan jasa adalah mengetahui siapa sasaran/target, melihat situasi perkembangan market.

2.3. Komunikasi Massa

2.3.1. Teori Komunikasi Massa

Menurut Khomsahrial (2016: 123) Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak, Komunikasi massa juga dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya.

Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh

dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.

2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi tatap muka terjadi penggunaan banyak saluran, dengan banyak kesempatan untuk mengirim dan menerima pesan, dan dengan proses komunikasi yang kompleks. Proses komunikasi massa lebih kompleks dari produksi dan distribusi pesan-pesannya dibandingkan dengan sistem atau jenis komunikasi lainnya. Pesan-pesan media diterima dan dikonsumsi oleh banyak orang yang heterogen dan anonim Khomsahrial (2016: 127).

Pesan-pesan media massa yang diproduksi oleh suatu tim tertentu, dan terkadang sulit secara pasti ditentukan siapa yang bertanggung jawab. Pekerjaan media melibatkan banyak unsur dan bidang. Media elektronik sifatnya lebih kompleks dalam mekanisme dan proses produksinya dibandingkan dengan media cetak. Dalam suatu produksi televisi misalnya, melibatkan penulis script, sejumlah aktor, seorang produser, seorang sutradara, operator kamera dan kru lainnya, serta host dan yang lainnya. Pertunjukkan melalui televisimerupakan hasil kerjasama di antara sejumlah pihak yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda.

Dengan demikian, Menurut Khomsahrial (2016: 132). Komunikasi massa dicirikan oleh sejumlah faktor, yakni:

1. Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi yang kompleks.
2. Media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat.
3. Pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar audience dalam waktu bersamaan. Studi komunikasi massa meliputi prinsip-prinsip organisasi produksi, hubungan sosial, politik, dan ekonomi yang eksis di antara organisasi media dan audience. Komunikasi massa, dengan demikian, diproduksi dan dikonsumsi oleh manusia. Organisasi media massa memiliki suatu produk untuk dijual dan audience adalah konsumennya.

2.4. Strategi

2.4.1. Pengertian Strategi

Menurut Didih (2006 : 12) Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu dalam artian dengan adanya strategi secara tidak langsung akan membantu proses dalam suatu target atau tujuan yang diinginkan.

2.4.2. Strategi Dalam Menjalankan Usaha

Menurut Achmad (2005 : 115) Dalam menjalankan usaha memerlukan berbagai strategi pilihan, terutama bagi usaha yang baru merintis, strategi menjadi jantung kehidupan dari usaha tersebut. Suatu strategi disusun berdasarkan hasil dari analisis dan informasi yang ada di pasar. Dalam menjalankan suatu usaha baru, terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan dalam usaha tergantung dari kemampuan pengusaha, kondisi usaha serta jenis usaha yang dijalankan.

1. Strategi Produk

Strategi pertama yang harus direncanakan adalah strategi mengenai produk, karena yang nantinya diajukan ke *client* atau pasar adalah produk yang dimiliki. Dalam perencanaan strategi produk terdapat beberapa hal yang perlu dianalisis, yaitu

- a. Analisis situasi
- b. Penentuan tujuan produk
- c. Penentuan sasaran pasar atau produk
- d. Penentuan anggaran
- e. Penentuan strategi produk
- f. Evaluasi pelaksanaan strategi

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk yang merupakan kombinasi dari total biaya produksi dan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Bagi konsumen, harga adalah indikator nilai dari produk yaitu perbandingan antara nilai guna produk dengan tingkat harga yang diberikan atau yang harus dibayar. Pertimbangan dalam penentuan tingkat harga tersebut diantaranya adalah

- a. Faktor internal : tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya
- b. Faktor eksternal : sifat pasar dan permintaan, persaingan

3. Strategi Untuk Produk Baru

Suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan pasar, selain itu juga untuk sedapat mungkin mencegah persaingan yang sengit, strategi penetapan harga suatu produk baru ada dua yaitu:

- a. *Skimming price* adalah menetapkan harga yang lebih tinggi dari rata-rata kesediaan untuk membayar, umumnya pada saat produk tersebut dalam tahap pengenalan.
- b. *Penetration price* adalah menetapkan harga pada tingkat yang relatif murah atau rendah pada awal daur hidup produk. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mencegah adanya persaingan atau masuknya pesaing dalam usaha yang sama. Ada empat bentuk harga dalam *Penetration price* ini, yaitu
 - 1) Harga yang dikendalikan
 - 2) Harga eliminasi
 - 3) Harga promosi
 - 4) Harga tameng

4. Strategi Pasar

Pasar adalah suatu kondisi yang didalamnya terdapat seluruh pelanggan yang potensial yang memiliki kebutuhan dan atau keinginan tertentu yang mana mereka bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dalam strategi seorang wirausaha harus dapat mengkondisikan pasar sesuai dengan karakteristik masing-masing sehingga dalam proses pemasaran produk dan menjalankan usaha dapat berjalan dengan lancar, pembagian pasar tersebut disebut *segmenting*, *targeting* dan *positioning*

- a. *Segmenting* adalah suatu langkah atau tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual atau pengusaha dengan cara mengelompokkan masyarakat

atau konsumen ke dalam suatu perangkat-perangkat atau kelompok tertentu menurut karakteristik atau ciri-ciri tertentu dalam suatu pasar yang masih majemuk ke dalam suatu kelompok yang homogen atau sejenis

- b. Targeting adalah suatu langkah yang ditempuh oleh seorang penjual atau pengusaha untuk menentukan bagian mana dari segmen pasar yang ada dan ingin dimasuki dengan produknya. Setelah konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok atau segmen yang homogen, tindakan selanjutnya adalah memilih mana kelompok konsumen yang dianggap memiliki kelebihan dan peluang menerima produk yang ditawarkan dan mana yang tidak menjanjikan peluang pasar

- 1) Target utama
- 2) Target ke dua atau cadangan

Setelah dua pondasi penempatan produk di atas dilakukan oleh seorang penjual atau pengusaha maka langkah terakhir yang dapat dilakukan adalah berusaha mendapat posisi dalam benak atau pikiran konsumen yang telah dipilih, jadi dalam langkah terakhir ini seorang penjual atau pengusaha harus mengarahkan segala kemampuannya dalam memposisikan produknya di mata masyarakat sebagai konsumen mereka.

5. Strategi Distribusi

Strategi distribusi secara umum adalah menyalurkan suatu produk baik berupa barang atau jasa ke tempat yang paling dekat dengan konsumen. Dalam ilmu pemasaran produk, distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang dapat memberikan nilai guna yang lebih baik terhadap suatu produk

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan produk
- c. Pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan perusahaan

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan dan konsumen membelinya Kotler, Philip dan Armstrong (2008: 30). Dengan kata lain promosi adalah bagaimana cara kita memberitahukan atau menawarkan produk/ jasa kepada *client* sehingga klien akan tertarik dengan apa yang kita tawarkan, Promosi bertujuan untuk menambah klien dan menambah omset dari produk/ jasa yang kita tawarkan.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Indriyo (2004: 235) Tujuan Promosi Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif
3. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
4. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.6 Strategi Promosi

2.6.1. Pengertian Strategi Promosi

Seperti yang sudah di uraikan di atas, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Promosi adalah sebuah perencanaan atau cara dalam memberitahukan dan menawarkan produk/ jasa kepada *client* agar mendapatkan *feedback*. Dengan menggunakan beberapa strategi promosi antara lain:

1. Melalui email
2. Melalui instagram, twitter, facebook
3. Melalui spanduk
4. Melalui majalah
5. Dan mengikuti beberapa bazar

2.6.2. Cara Melakukan Strategi Promosi

Dalam melakukan strategi promosi perlu di perhatikan beberapa hal antara lain:

1. Periklanan

Periklanan (*Advertising*) Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif) Basu (2002 : 245-248.) Fungsi - Fungsi Periklanan :

- a. Memberi informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b. Membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- c. Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan

merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

- e. Periklanan merupakan alat komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen Indriyo (2004 : 238) Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut Indriyo (2004 : 240) Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Basu (2002 : 273)

Mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

4. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen Basu (2002 : 256) “Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang.

Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini.

Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman, Menurut Heri (2004 : 40) Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

2.6.3. Strategi Promosi *Wedding Organizer Cuqow*

Seperti yang sudah di uraikan di atas tentang cara strategi promosi, oleh sebab itu cuqow juga melakukan hal-hal yang uraikan di atas dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*nya, Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan strategi promosi. Komunikator diperankan oleh *Wedding Organizer Cuqow*, sedangkan komunikan oleh *client*. Berikut ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh *Wedding Organizer Cuqow*:

1. Periklanan

Wedding Organizer Cuqow melakukan berbagai cara periklanan melalui media cetak seperti koran dan majalah.

2. Promosi

Penjualan Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung untuk merangsang *client* dengan segera. *Wedding Organizer Cuqow* melakukan promosi penjualan melalui berbagai pameran yang telah diikuti, seperti *wedding expo* dan *wedding showcase*. Hasil dari kedua acara tersebut memberikan efek yang cukup baik sehingga penjualan terbilang melejit. Hal itu terlihat dari adanya peningkatan penjualan yang sangat cepat. Adanya acara tersebut banyak *client* merasa

dimudahkan untuk memilih *vendor* dan dapat langsung berkonsultasi di tempat acara.

3. Penjualan Personal

Menurut Hermawan (2012: 105) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk. Hal ini biasanya *client* datang ke kantor untuk menanyakan berbagai hal mengenai konsep pernikahan mereka.

Tim marketing mempresentasikan secara sederhana serta menampilkan contoh dekorasi, contoh *make up* yang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Dalam hal ini penjualan personal dengan presentasi langsung secara hangat kepada *client* dianggap mampu meyakinkan *client* sehingga memiliki efek yang besar terhadap penjualan *Wedding Organizer* Cuqow. Cara ini dianggap efektif untuk mempersuasi *client*.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Cuqow yaitu melalui media sosial Instagram, brosur serta kartu nama yang disebar pada setiap *event*. Jumlah brosur serta kartu nama yang disebar dalam setiap *event* bisa 50-100 lembar. Pemasaran seperti ini dianggap masih efektif untuk mendapatkan *client* karena dengan *client* mengambil brosur dan kartu nama pada saat *event*, maka *client* dapat melihat langsung kinerja dari *Wedding Organizer* Cuqow.

Dari berbagai media promosi yang digunakan *Wedding Organizer* Cuqow melalui media sosial khususnya media sosial Instagram menjadi media yang

paling efektif menarik perhatian *client*. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk berupa barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video, sehingga para calon client dapat melihat portofolio dari *event Wedding Organizer Cuqow*.

2.7. Eksistensi

Menurut Abidin (2007:16) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

2.7.1. Cara *Wedding Organiner Cuqow* dalam Menjaga Eksistensi

Menurut Wiska (2017 : 65) Menjaga eksistensi usaha realitanya tidak semudah memulai usaha dari nol. Apalagi di tengah pesatnya persaingan bisnis saat ini yang ditandai dengan semakin banyaknya pedagang baru yang bermunculan yang menawarkan produk homogen. Tak sedikit pelaku bisnis yang kecewa manakala bisnis yang digelutinya mengalami penurunan keuntungan hingga kebangkrutan. Oleh karenanya, para pelaku usaha dituntut memiliki strategi yang tepat agar bisnis bisa bertahan dalam jangka panjang.

Di bawah ini ada beberapa cara menjaga eksistensi *wedding organizer cuqow*

1. Terus Inovasi Produk/ Jasa

Inovasi produk/jasa harus terus dilakukan oleh pelaku bisnis jika tidak ingin bisnis gulung tikar. Dengan terus melakukan inovasi baik dengan cara menambahkan manfaat, warna, rasa, atau ukuran, mengubah bentuk, maupun menggabungkan produk satu dengan produk lainnya, diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Supaya inovasi produk/jasa berhasil, hendaknya memenuhi dua syarat berikut:

- a. Menjadi solusi permasalahan *client*. Misalnya ada pengantin yang ingin menikah tetapi mereka sibuk dengan pekerjaan, maka pada saat itulah *wedding organizer* menjadi solusi permasalahannya, karena Ketika produk/ jasa menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi *client*, produk/jasa akan berhasil mencuri perhatian *client*. Bagusnya lagi akan loyalitas dalam diri mereka akan tercipta. Keberadaan mereka sejatinya memberikan keuntungan jangka panjang jadi usaha.
- b. Mengikuti perkembangan pasar. Kebutuhan pasar selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apabila ingin usaha dilirik oleh *client* baru dan pelanggan bisa bertahan, tidak lain dengan menciptakan hal hal baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya pada zaman sekarang para *client* membutuhkan *wedding organizer* yang *decor*nya memiliki ciri khas yang berbeda dengan *decor* lain, misalnya dengan menambahkan *standing flowers* pada *decor*nya, atau dengan menambahkan *photo booth* yang *famous* di kalangan remaja, di tambah lagi pada zaman sekarang yang menikah rata-rata anak-anak muda,

jika *wedding organizer* cuqow dapat memberikan kesan *fresh* dan *young* dalam *decornya* maka akan menarik minat *client*

2. Perluas Jaringan Usaha

Para pelaku bisnis penting memperluas jaringan usaha. Ketika memiliki jaringan usaha yang luas, pebisnis memiliki peluang kerjasama modal bahkan memudahkan dalam pemasaran sehingga tujuan membuat bisnis bertahan bahkan berkembang dapat terwujud. Pertanyaannya, bagaimana cara memperluas jaringan usaha? Dengan cara berikut:

- a. Perlakukan setiap orang yang ditemui dengan baik. Untuk memperluas jaringan usaha, pebisnis tidak boleh pandang bulu. Pebisnis harus menganggap bahwa setiap orang yang ditemui penting sehingga harus diperlakukan dengan cara yang baik & sopan.
- b. Gabung dengan komunitas tertentu. Jangan ragu untuk bergabung dengan komunitas tertentu. Dengan bergabung, peluang untuk mengenal lebih banyak orang akan semakin besar.
- c. Manfaatkan sosial media. Hampir setiap orang telah memiliki akun sosial media. Tak heran jikalau sosial media menjadi salah satu media efektif untuk memperluas jaringan usaha.
- d. Adakan seminar. Mengadakan seminar yang diperlukan masyarakat luas juga bisa dilalukan supaya jaringan usaha semakin meluas. Bila perlu adakan seminar gratis sehingga bisa diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat.

3. Harus Menggencarkan Promosi

Membuat bisnis bisa bertahan berarti harus berupaya untuk meningkatkan penjualan. Untuk mewujudkannya, pelaku bisnis harus menggencarkan promosi. Promosi yang gencar akan membuat produk menjadi *top of mind*. Artinya, produk akan menjadi yang pertama kali terlintas di benak konsumen sehingga tingkat penjualan produk akan konsisten bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Mahalnya biaya promosi jangan jadikan alasan untuk tidak berpromosi karena ada cara untuk menghemat biaya promosi misalnya dengan memanfaatkan media online yang bisa dibuat dengan gratis.

Upaya lainnya supaya bisa bertahan di tengah persaingan bisnis adalah dengan mengamati gerakan kompetitor. Cari tahu upaya apa saja yang mereka lakukan untuk bisa bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Jadikan gerakan kompetitor sebagai patokan & motivasi dalam membuat strategi usaha baru sehingga tidak tertinggal oleh kompetitor.

Eksistensi cuqow bertahan hingga saat ini tentunya di pengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan cuqow dalam menarik minat *client*, oleh sebab itu pentingnya memperhatikan strategi promosi seperti apa yang akan di gunakan dalam *wedding organizer*, hal tersebut di karenakan strategi promosi berkaitan erat dengan eksistensi.

Apabila strategi nya baik maka akan menghasilkan dampak yang baik, salah satunya *client* akan bertambah, serta omset yang semakin besar, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan untuk mencapai eksistensi dalam jangka waktu

yang panjang. Serta memperluas jaringan kerja sama dengan beberapa *vendor*, yang bertujuan untuk menambah *client*, apabila kita bekerja sama dengan *vendor-vendor* besar, maka pada saat *client* datang ke *vendor* maka *vendor* akan merekomendasikan *wedding organizer* yang kita jalani.

BAB III

METODE PENELITIAN

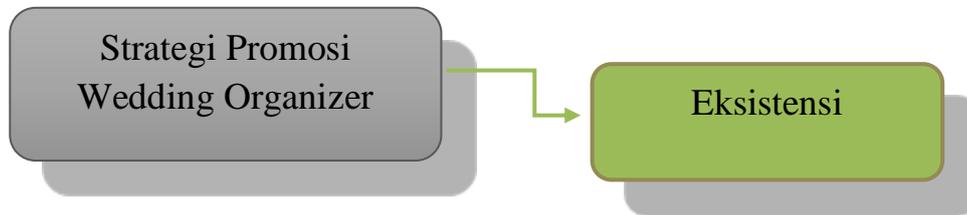
3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Moleong (2007 : 6).

Dari teori di atas dapat ditarik simpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif menggunakan langkah-langkah penelitian dari pengamatan fenomena yang dapat dijelaskan secara terperinci dan ilmiah. Pengamatan ilmiah yang dimaksudkan adalah pengamatan yang dimulai dari hal-hal terkecil/sempit ke hal-hal lebih besar/luas atau dengan kata lain penelitian ini dari bentuk induktif ke bentuk deduktif.

3.2. Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2012:17) Konsep merupakan istilah yang mengapresiasi sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal atau makna dan teori yang ada dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal-hal masih bersifat abstrak, dari uraian di atas kerangka konsep dapat digambarkan berikut:



3.3. Defenisi Konsep

Kerlingger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggenaralisasikan hal-hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek Kriyantono (2006:17). Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

1. Strategi promosi adalah suatu perencanaan dalam menjalankan promosi suatu produk/ jasa, dengan memiliki strategi promosi yang baik, *wedding organizer* cuqow dapat menunjang publisitas yang tinggi, serta hal tersebut akan membuat *wedding organizer* cuqow memiliki banyak klien dan untung yang besar.
2. Menjaga Eksistensi yaitu mempertahankan *wedding organizer* cuqow ke masa mendatang, dengan cara melakukan beberapa pembaharuan sehingga terkesan lebih *fresh*, contohnya dengan decor pernikahan yang unik dan memiliki kualitas yang baik, serta apabila strategi promosi berjalan dengan target yang diinginkan, secara otomatis eksistensi *wedding organizer* akan berlangsung sejak lama.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu.

Tabel 3.1
Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Personal Selling • Memperluas Jaringan Usaha
Eksistensi	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Followers • Jumlah Kontrak • Respon Client

3.5. Narasumber

Narasumber merupakan sumber rujukan dari tema yang dibahas dari peneliti, yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik *wedding organizer cuqow* berjumlah 2 orang (pasangan suami-istri) dan 3pasangan *pengantin* yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer cuqow*.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik

pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2006:224).

Alasan peneliti menggunakan teknik penelitian tersebut digunakan karena pada penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi melibatkan partisipasi langsung, berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan mereview terhadap dokumen yang menjadi pendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis maksudkan.

1. Wawancara/Interview

Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan teknik wawancara, dalam penelitian kualitatif khususnya dilakukan dalam bentuk yang disebut wawancara mendalam (in-depth interviewing). Teknik wawancara ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama pada penelitian lapangan. Tujuan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan untuk merekonstruksikan beragam hal.

2. Observasi

Melalui observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pengamatan dan ingatan serta mengamati semua media promosi.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan bahan kajian yang berupa tulisan, Foto, film atau hal-hal yang dapat dijadikan sumber kajian selain melalui wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti mengadakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian selesai. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak merencanakan penelitian sampai penelitian selesai.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:224).

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut.

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti, mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi jalan Budi Pembangunan II no 7, Medan, Indonesia, Adapun penelitian akan dilakukan pada bulan juni hingga Desember 2019.

3.9. Deskripsi Lokasi Penelitian

Cuqow merupakan salah satu jasa *wedding organizer* yang berada di kota medan tepatnya di tepatnya di jalan Budi Pembangunan II no 7, Medan, Indonesia. Kantor cuqow sendiri juga merupakan rumah tempat pengelolanya tinggal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Narasumber dan Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan kepada 2 orang pemilik *wedding organizer* cuqow dan 3 orang pasangan pengantin yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* cuqow. Adapun identitas para informan atau narasumber adalah sebagai berikut:

Data Informan Pemilik *Wedding Organizer* Cuqow

1. Informan I

Nama Informan	:Dewa Sugiarto
Jenis Kelamin	:Laki-Laki
Umur	:38 Tahun
Pekerjaan	:Penyedia Jasa WO (<i>Wedding Organizer</i>)
Hari Penelitian	:Kamis, 26 Agustus 2019
Waktu Penelitian	:14.00 WIB
Lokasi Penelitian	:Jalan Budi Pembangunan II no 7

2. Informan II

Nama Informan	:Annisa Namira
Jenis Kelamin	:Perempuan
Umur	:32 Tahun
Pekerjaan	: Penyedia Jasa WO (<i>Wedding Organizer</i>)
Hari Penelitian	: Kamis, 26 Agustus 2019

Waktu Penelitian :16.40 WIB

Lokasi Penelitian : Jalan Budi Pembangunan II no 7

Daftar Wawancara Informan I Dan II

Q: Bagaimana cara bapak/ibu dalam melakukan strategi promosi?

A: Strategi promosi cuqow yaitu lebih kepada sosial media berupa instagram Dengan mengikuti beberapa bazar di acara expo wedding misalnya, kemudian kami juga melakukan personal selling, yaitu penjualan secara personal dengan cara menawarkan secara langsung produk yang kami tawarkan dengan client,. Dalam praktiknya *personal selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaanya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Q: Bagaimana cara bapak/ ibu melakukan promosi melalui periklanan?

A: Biasanya dengan cara melakukan promosi lewat instagram, terus biasanya kita pasang papan standing gitu di setiap resepsi yang menggunakan jasa wedding kita. Di papan itu ada tulisan Cuqow dan kontak hp kita.

Q: Media apa yang bapak/ ibu gunakan dalam melakukan promosi?

A: Kami biasanya menggunakan media cetak seperti majalah dan koran terus kadang juga kami mencetak standing poster gitu di beberapa acara pernikahan yang kami tanganin, serta media sosial seperti instagram, di instagram sendiri kami sering upload mulai dari intastory atau kegiatan team cuqow, dan juga memposting foto dan video.

Q: Siapakah target bapak/ ibu dalam melakukan penjualan personal atau personal selling?

A: Kita gadak target tertentu dalam menentukan kepada siapa produk akan kami tawarkan ya, tapi biasanya apabila kami melakukan penjualan secera personal selling itu ke perusahaan gitu, tapi untuk patokannya itu gadak ya , karna kami juga kan memberikan harga yang murah dikarenakan biar semua kalangan itu bisa merasakan jasa wedding organizer, makanya sebisa mungkin hal yang paling utama kami lakukan itu ya membuat client kami nyaman, percaya sama kami.

Q: Bagaimana cara bapak/ibu memaparkan kepada client tentang *wedding organizer* cuqow dalam penjualan personal?

A: Nah kalau untuk pemaparan materi itu sendiri ada tim cuqownya yah, biasa itu team menjelaskan materi dengan menunjukan majalah tentang cuqow, kemudian memaparkan materi dengan power point menggunakan in focus agar lebih jelas, disitula ntar ditunjukin berapa banyak client yang udah kami tanganin, terus seperti apa decornya, vendor-vendor yang bekerja sama dengan cuqow, kami juga menjelaskan daftar harga mulai dari yang termurah sampai yang termahal, dan yang

terakhir kami meninggalkan kartu nama agar si client apabila tertarik baik client yang mendengar presentasi kami atau ntar kan dia bisa cerita ke keluarga atau kemannya, nah tinggal tunjukkan kartu nama itu aja gitu.

Q: Di dalam strategi promosi yang bapak/ ibu sampaikan salah satunya adalah memperluas jaringan usaha, siapakah target bapak/ibu dalam membantu memperluas jaringan usaha?

A: Untuk target sendiri di bidang perluasan jaringan usaha itu ya, yang pertama itu orang yang memang tertarik dan ada basic di bidang usaha ya, karna kadang banyak orang yang mau usaha tapi gak mau repot makanya orang itu nyari partner kan, tapi disini kita mau sama sama bekerja untuk mencapai tujuan bersama, bukan cuman satu yang kerja satunya lagi duduk-duduk tenang cuman kasih uang aja, nah kita gak mau gitu karna kan kalo untung ya dua-duanya kan untung. Jadi target itu gadak cuman yang harus di tekankan itu ya niat dan giat aja.

Q: Adakah kontrak dalam bekerja sama dengan *vendor* ?

A: Kalau ditanya soal kontrak, ya itu wajib ya apapun yang mau dibuat mau sama siapa pun itu kontrak ya wajib, karna biar gadak salah paham di akhir gak bakal timbul cekcok, karna kan semua udah dijelaskan di kontrak mana yang boleh dan enggak terus di setujui dua belah pihak.

Q: Bagaimana cara bapak/ibu dalam menjaga eksistensi?

A: Inovasi produk/jasa harus terus dilakukan oleh pelaku bisnis jika tidak ingin bisnis gulung tikar. Terus para pelaku bisnis penting memperluas jaringan usaha. Ketika memiliki jaringan usaha yang luas, pebisnis

memiliki peluang kerjasama modal bahkan memudahkan dalam pemasaran sehingga tujuan membuat bisnis bertahan bahkan berkembang dapat terwujud dengan cara Perlakukan setiap orang yang ditemui dengan baik. Untuk memperluas jaringan usaha, pebisnis tidak boleh pandang bulu. Gabung dengan komunitas tertentu. Jangan ragu untuk bergabung dengan komunitas tertentu. Dengan bergabung, peluang untuk mengenal lebih banyak orang akan semakin besar. Manfaatkan sosial media. Hampir setiap orang telah memiliki akun sosial media. Tak heran jikalau sosial media menjadi salah satu media efektif untuk memperluas jaringan usaha. Adakan seminar, dengan mengadakan seminar yang diperlukan masyarakat luas juga bisa dilalukan supaya jaringan usaha semakin meluas. pelaku bisnis juga harus menggencarkan promosi. Promosi yang gencar akan membuat produk menjadi *top of mind*. Artinya, produk akan menjadi yang pertama kali terlintas di benak konsumen sehingga tingkat penjualan produk akan konsisten bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Eksistensi cuqow bertahan hingga saat ini tentunya di pengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan cuqow dalam menarik minat *client*, oleh sebab itu pentingnya memperhatikan strategi promosi seperti apa yang akan di gunakan dalam *wedding organizer*, hal tersebut di karenakan strategi promosi berkaitan erat dengan eksistensi. Apabila strategi nya baik maka akan menghasilkan dampak yang baik, salah satunya *client* akan bertambah, serta omset yang semakin besar, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan untuk mencapai eksistensi

dalam jangka waktu yang panjang. Serta memperluas jaringan kerja sama dengan beberapa *vendor*, yang bertujuan untuk menambah *client*, apabila kita bekerja sama dengan *vendor-vendor* besar, maka pada saat *client* datang ke *vendor* maka *vendor* akan merekomendasikan *wedding organizer* yang kita jalanin.

Q: Dari yang bapak/ ibu sampaikan dalam menjaga eksistensi yaitu melalui media instagram, apakah jumlah *followers* termasuk dalam eksistensi?

A: Ya tentu saja termasuk lah, semakin banyak jumlah pengikut di instagram, berarti kan hal itu manandakan bahwa ya kami mampu menjaga eksistensi sampai saat ini, dan itu pun sangat berpengaruh udah gak bisa dipungkiri zaman sekarang kalo orang mau tau tentang satu hal pasti orang langsung cek instagramnya kan, gitu juga kayak orang mau beli produk pasti orang bakal lebih tertarik kalo pengikutnya banyak, testimoninya banyak, bener kan? Dan itu juga hal yang kami jaga supaya pengikut cuqow di instagram itu gak berkurang tetap naik tiap harinya, minggunya pokoknya gimana cara pengikut naik, misalnya kami masukin story yang menarik dengan editan yang menarik juga, post di instagram juga diseringin gitu sih.

Q: Bagaimana cara bapak/ ibu dalam mempertahankan *followers* di instagram agar tetap memfollow instagram dari *wedding organizer* cuqow?

A: Ya caranya posting hal hal yang menarik seputar kegiatan cuqow, misalnya mulai dari persiapan acara hingga tahap sedang mendecor,

posting foto dan video yang menarik dengan sound dan editan yang bagus.

Q: Adakah kenaikan jumlah kontrak setiap tahunnya?

A: Dengan eksistensi yang tergolong baik hal itu juga pastinya mempengaruhi kenaikan kontrak ya setiap tahunnya, alhamdulillah.

Q: Selama bapak/ ibu berkecimpung di dunia *wedding organizer*, apa respon *client* yang paling membuat bapak ibu lebih semangat dalam meningkatkan eksistensi *wedding organizer* cuqow?

A: Respon yang buat kami makin semangat tu kalo ada orang yang bilang, wihh harganya murah ya terus kualitasnya bagus, orang-orangnya juga ramah kali, senang liatnya, kebanyakan dari client kami puas dikarenakan harga yang murah tapi kualitas sama pelayanannya itu bagus. Sebenarnya ya untuk harga tergantung pada paket yang diinginkan oleh pengantin yang akan menikah antara lain:

a. Paket *Wedding* Rumahan

PARAS 1 mulai Rp 31.500.000

PARAS 2 mulai Rp 28.700.000

PARAS 3 mulai Rp 26.500.000

b. Paket *Wedding* Gedung

Silver Package Rp. 44.900.000 (500 orang)

Gold Package Rp. 49.900.000 (600 orang)

Platinum Package Rp. 55.900.000 (800 orang)

Diamond Package Rp. 69.900.000 (1000 orang)

c. Paket *Wedding Outdoor*

New Sky Terrace Outdoor Rp. 70.000.000

Untuk harga *wedding* rumahan tidak di tentukan jumlahnya dikarenakan tidak dengan harga *catering*, sedangkan *wedding* di gedung di tentukan jumlahnya karena sudah dengan harga *catering*, apabila pihak pengantin ingin menggunakan jasa foto di kenakan biaya tambahan mulai dari Rp.3.000.000 – Rp. 4.500.000.

Fasilitas yang didapat dari *Wedding Organizer Cuqow*

- Pelaminan 6M
- Taman miniatur 1 titik
- Dekor kamar dan bunga 1 titik
- Dekor ruangan
- Tirai 2 warna
- *Standing flower* 2
- Pintu masuk gazebo dan bunga 1 titik
- Rias pengantin
- Pakaian 3 kali ganti plus makeup
- Pakaian akad nikahlengkap
- Pakaian resepsi lengkap
- Pakaian resepsi adat lengkap
- Pakaian plus *makeup*
- Pakaian ibu dan bapak hajat lengkap
- Pakaian ibu dan bapak besan lengkap

- Pakaian pagar ayu
- Prasmanan 2
- *Fotografer*
- *Video shooting* 1
- Bonus *souvenir*.

Segitulah harga dan fasilitas yang cuqow kasih.

Data Informan Pasangan Pengantin yang Pernah Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Cuqow.

Pasangan Pengantin I

Informan A

Nama Informan :Angga Adrian
 Jenis Kelamin :Laki-Laki
 Umur :28 Tahun
 Pekerjaan : Pegawai Bank
 Hari Penelitian :Sabtu, 05 Oktober 2019
 Waktu Penelitian :13.00 WIB
 Lokasi Penelitian :*Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Informan B

Nama Informan :Wini Puji
 Jenis Kelamin :Perempuan
 Umur :25 Tahun
 Pekerjaan :Wiraswasta
 Hari Penelitian : Sabtu, 05 Oktober 2019

Waktu Penelitian :14.30 WIB

Lokasi Penelitian :*Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Daftar Wawancara Informan I yang Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* cuqow

Q: Dari sekian banyak *wedding organizer* di kota medan, mengapa bapak/ibu memilih *wedding organizer* cuqow dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A: Yang pertama itu karna *wedding organizer* cuqow itu memberikan harga yang murah, selain murah *wedding organizer* cuqow juga ramah ya, saya bisa nilai ramah gitu pas saya datang ke nikahan sodara saya da wo nya itu cuqow, dari yang saya liat itu kayak humble gitu

Q: Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: kelebihannya itu ya orang itu bisa buat tamu nyaman, sodara-sodara saya aja bilang ih ramah ya terus juga acaranya jadi tersusun dan rapih gitu, suasana jadi idup, di tambah lagi mc nya itu kan bg dewa sendiri ya, dia orang yang punya cuqow, orangnya lucu dan happy virus gitoloh.

Q: Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: Jujur ya saya dan suami terus keluarga saya gadak ngerasa kekurangan dari *wedding organizer* cuqow, karna ya emang orang itu mampu mewujudkan pernikahan impian saya dan suami saya.

Q: Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *wedding organizer* cuqow?

A: Sangat puas, bahkan ntar saya mau saranin ke temen-temen saya untuk pakai cuqow aja, puas kalii gak ngerti lagi bilangnyanya.

Q: Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *wedding organizer* *worth it* atau tidak?

A: Sangat *worth it* ya, untuk *wedding organizer* itu udah cukup murah, dan mereka juga join sama vendor-vendor yang bisa dibilang terkenal lah, terus pun kualitas dan hasil decor nya itu bagus berkelas, saya mau pernikahan yang simple tapi mewah, dan menurut saya ini bahkan lebih dari kata mewah ya.

Q: Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *wedding organizer* cuqow setara dengan hasil yang diberikan?

A: Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q: Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *wedding organizer* cuqow?

A: Sarannya apaya, sarannya gadak sih kami cuman bisa bilang puas, cuman harapan kami untuk kedepannya semoga cuqow sukses terus, dan sehat selalu untuk bg dewa dan kak ica ya.

Pasangan Pengantin II

Informan A

Nama Informan : Bayu Pradana
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 25 Tahun
 Pekerjaan : Guru Sma Swasta Di Medan
 Hari Penelitian : Sabtu, 05 Oktober 2019
 Waktu Penelitian : 17.00 WIB
 Lokasi Penelitian : *Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Informan B

Nama Informan : Jesi Ulandari
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 21 Tahun
 Pekerjaan : *Sales Promotion Girls*
 Hari Penelitian : Sabtu, 05 Oktober 2019
 Waktu Penelitian : 18.00 WIB
 Lokasi Penelitian : *Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Daftar Wawancara Informan II yang Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* cuqow

Q: Dari sekian banyak *wedding organizer* di kota medan, mengapa bapak/ibu memilih *wedding organizer* cuqow dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A: Kalau alasan kami pribadi ya karna kami berteman dengan yang punya cuqow ya, yaitu kak ica dan bg dewa, ditambah lagi kami juga udah tau ya, gimana cara kerja cuqow yang memang dimana cuqow itu perfeksionis ya, terus harga pun murah tapi kualitas jangan di tanya lagiya.

Q: Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: Kelebihannya banyak ya, apa yang kami mau dipernikahan kami itu cuqow bisa sangat mudah paham dan enak pas berkomunikasi jadi apa yang kami sampaikan itu nyerao gitu aja.

Q: Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: Kami pribadi gadak ya yang ngerasa kurang, bahkan kami ngerasanya lebih ya.

Q: Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *wedding organizer* cuqow?

A: Sangat puas lah pastinya, mereka tidak hanya mudah dan humble pada saat berkomunikasi dengan kami, tapi juga dengan tamu dan saudara-saudara kami dalam menyampaikan aturan aturan yang udah ada di rundown acara.

Q: Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *wedding organizer* worth it atau tidak?

A: Sangat pastinya, dimana lagi bisa dapat paket nikah dengan harga yang murah tapi kualitasnya luar biasa, dari yang saya tau cuqow itu vendornya itu orang-orang besar hebat ya.

Q: Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *wedding organizer* cukup setara dengan hasil yang diberikan?

A: Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q: Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *wedding organizer* cukup?

A: Sarannya apaya, sarannya gadak sih kami cuman bisa bilang puas.

Pasangan Pengantin III

Informan A

Nama Informan :Wagge Alamsyah

Jenis Kelamin :Laki-Laki

Umur :27 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Hari Penelitian :Sabtu, 05 Oktober 2019

Waktu Penelitian :19.30 WIB

Lokasi Penelitian :*Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Informan B

Nama Informan :Veronica Anggraini

Jenis Kelamin :Perempuan

Umur :24 Tahun

Pekerjaan : Penjual *Online Shop*

Hari Penelitian :Sabtu, 05 Oktober 2019

Waktu Penelitian :20.35 WIB

Lokasi Penelitian : *Café Hidden Place*, JL.sei bengawan no 74

Daftar Wawancara Informan III yang Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* cuqow

Q: Dari sekian banyak *wedding organizer* di kota medan, mengapa bapak/ibu memilih *wedding organizer* cuqow dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A: Harga yang murah dan kata temen bagus, pas nikah dia pake cuqow juga

Q: Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: Humble, ramah mudah mengerti apa yang kami jelasin

Q: Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A: Gadak ya

Q: Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *wedding organizer* cuqow?

A: Sangat puas tentu aja, puas kali malahan

Q: Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *wedding organizer* worth it atau tidak?

A: lumanyan lah ya, harga nya okelah

Q: Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *wedding organizer* cuqow setara dengan hasil yang diberikan?

A: Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q: Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *wedding organizer* cuqow?

A: Sarannya apaya, gadak kurang jadi bingung ngasi sarannya haahaha

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Personal Selling* / Penjualan Personal

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam pratiknya *personal selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaanya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Penjualan personal sendiri sangat berperan penting dalam melakukan usaha terlebih lagi jasa *wedding organizer*, hal tersebut dikarenakan kita bertemu langsung dengan calon *client* serta menjelaskan dan memberi gambaran terkait pernikahan yang di inginkan, contoh sederhananya misalkan untuk harga dan fasilitas pernikahannya:

4.2.2. Memperluas Jaringan Usaha

Para pelaku bisnis penting memperluas jaringan usaha. Ketika memiliki jaringan usaha yang luas, pebisnis memiliki peluang kerjasama modal bahkan memudahkan dalam pemasaran sehingga tujuan membuat bisnis bertahan bahkan berkembang dapat terwujud.

Kemudian ada beberapa cara yang diperhatikan dalam memperluas jaringan usaha antara lain yaitu adalah Adakan seminar, mengadakan seminar yang diperlukan masyarakat luas juga bisa dilakukan supaya jaringan usaha semakin meluas. Bila perlu adakan seminar gratis sehingga bisa diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat dan hal yang paling perlu diperhatikan adalah memanfaatkan sosial media. Hampir setiap orang telah memiliki akun sosial media. Tak heran jikalau sosial media menjadi salah satu media efektif untuk memperluas jaringan usaha.

Terlepas dari mengadakan seminar dan memanfaatkan social media terdapat lagi hal yang sangat-sangat penting yaitu Perlakukan setiap orang yang ditemui dengan baik. Untuk memperluas jaringan usaha, pebisnis tidak boleh pandang bulu. Pebisnis harus menganggap bahwa setiap orang yang ditemui penting sehingga harus diperlakukan dengan cara yang baik & sopan.

4.2.3. Jumlah *Followers*

Jumlah *followers* di *social media* bagi sebuah pebisnis merupakan hal yang sangat penting hal tersebut dikarenakan jumlah *followers* menentukan eksistensi dari usaha itu sendiri, seperti halnya cuqow pada dari tahun 2017 hingga saat ini cuqow telah memiliki pengikut di instagramnya sebanyak 1572

dan like sebanyak 200an ke atas diikuti dengan video yang telah di tonton sampai 1000an. Dan hal tersebut bertambah setiap harinya.

Dalam fenomena tersebut dapat kita simpulkan bahwa cuqow sudah mencapai puncak keeksistensiannya ditambah lagi dengan tahun 2019 ini cuqow semangat meningkat baik di dalam kota maupun luar kota cuqow mampu mengerjakan *wedding* seperti apa yang di inginkan oleh *clientnya*.

4.2.4. Jumlah Kontrak

Pada tahun 2017 tanggal 20 februari pertama kali cuqow di resmikan, pada tahun itu cuqow hanya mengerjakan 9 *wedding* selama setahun , itupun kebanyakan hanya teman-teman dan saudara saja. Pada tahun 2018 nama cuqow sendiri sudah mulai naik, hal tersebut dikarenakan cuqow sudah lebih aktif di *social media* dan mengadakan seminar-seminar gratis atau *workshop*. Dan mereka mampu mengerjakan *wedding* sebanyak 16 kali setahun.

Pada tahun 2019 dari pihak cuqow sendiri telah mengerjakan *wedding* sebanyak 27 cuqow dalam setahun, hal tersebut membuktikan bahwa cuqow setiap tahunnya telah mencapai puncak keeksisannya. Hal tersebut juga didorong karena cuqow sering sekali mengadakan *bazaar* dan member *discount* kepada *clientnya*, cuqow salah satu *wedding organizer* yang dapat dikatakan baik dalam mempromosikan jasanya.

4.2.5. Respon Client

Respon *client* sangat baik dan positif tentang *wedding organizer* cuqow hal tersebut cuqow mampu beradaptasi dan berkomunikasi yang baik, jelas, dan mudah di mengerti kepada siapa pun, cuqow mampu bersikap *humble* baik bagi

calon *client* atau orang-orang yang sekedar bertanya tentang harga, fasilitas dll tentang cuqow.

Hal tersebutlah yang mampu membuat cuqow hingga saat ini mendapat respon yang baik dari para *clientnya*, terlepas dari respon *client* melalui *real life* atau kehidupan nyata hal tersebut juga di tunjukkan melalui *social media*, dikarenakan *followers* cuqow saat ini sudah mencapai 1572 pengikut dan disukai sebanyak 1000an lebih.

Dengan adanya respon client yang baik terhadap cuqow hal itu juga di ikuti dengan keberhasilan cuqow dalam menjaga eksistensinya melalui promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Terlepas dari promosi penjualan hal tersebut didukung juga dengan publisitas yaitu dengan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.

Mungkin untuk sebagian orang masih bertanya- Tanya apa itu cuqow disini saya sebagai peneliti yang mendapatkan informasi langsung dari narasumber sekaligus pemilik wedding organizer cuqow. Cuqow adalah Cuqow adalah *Wedding Organizer* yang bergerak pada bidang jasa, dimana jasa tersebut di pergunakan untuk mengatur dan membantu berlangsungnya suatu pernikahan,

agar pernikahan tersebut berjalan sesuai dengan keinginan calon pengantin dan keluarga mempelai.

Cuqow di dirikan oleh pasangan suami istri yaitu, bapak Dewa Sugiarto dan Ibu Annisa Namira pada tanggal 20 Februari 2017, *Wedding Organizer* Cuqow berada di kota Medan tepatnya di jalan Budi Pembangunan II no 7, Medan, Indonesia.

Nama cuqow sendiri di ambil dari bahasa “Cocok Ko Rasa” dengan logat medan yang khas, makna dari nama cuqow itu sendiri, yaitu apabila client berminat dan sepakat dengan *wedding organizer* cuqow untuk menjalankan pesta pernikahan yang *client* inginkan, maka kata “Cocok Ko Rasa” itu seperti kata “setuju atau deal” dalam kerjasama antara *client* dan *wedding organizer* cuqow.

Pasangan ini sudah meristis jasa *wedding organizer* selama 3 tahun dan masih aktif dan eksis hingga saat ini, Cuqow juga memiliki motto yaitu “*make a wedding awesome without troublesome*”. Yang artinya “Buat pernikahan menjadi luar biasa tanpa merepotkan” dengan makna sebuah pernikahan terasa lebih mudah dan tidak menguras tenaga apabila, pihak keluarga menggunakan jasa dari *wedding organizer*. Dari maknanya saja kita sudah memahami bahwa jasa *wedding organizer* cuqow akan memudahkan setiap client dalam mewujudkan pernikahan impiannya.

Cuqow sangat aktif di media sosial terlebih lagi di instagram dengan pengikut mencapai 1.582 rb. Di akun instagram cuqow sendiri memiliki postingan video dan foto *wedding* dengan *decor* yang sangat mewah dan *fresh* mengikuti tren zaman sekarang dengan nuansa pernikahan yang serba *glamour*.

Instagram memiliki peluang yang besar dalam menarik minat *client*. Mayoritas dari *client* mengetahui Cuqow *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram. Sebelum memutuskan untuk menggunakan Cuqow *Wedding Organizer* sebagian *client* telah melihat berbagai review melalui Instagram dan memutuskan menggunakan Cuqow *Wedding Organizer* hanya berawal dari melihat portofolio event yang ditampilkan melalui Instagram.

Tidak hanya menggunakan instagram tetapi cuqow juga melakukan berbagai cara periklanan melalui media cetak seperti koran dan majalah serta penjualan melalui berbagai pameran yang telah diikuti, seperti *wedding expo* dan *wedding showcase* di *Cambridge City Square* Medan, Indonesia. Hasil dari kedua acara tersebut memberikan efek yang cukup baik sehingga penjualan terbelang melesit. Hal itu terlihat dari adanya peningkatan penjualan yang sangat cepat. Adanya acara tersebut banyak *client* merasa dimudahkan untuk memilih *vendor* dan dapat langsung berkonsultasi di tempat acara.

Wedding Organizer Cuqow bertugas sebagai perencana, yaitu memberi usulan dan masukan tentang konsep acara, biaya, *venue*, *vendor-vendor* seperti dekorasi, catering, foto dan video, multi-media, *MC (Master of Ceremony)*, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengantin.

Serta sebagai koordinator, yaitu mengkoordinasi seluruh pihak yang terlibat di pesta pernikahan, mulai dari calon mempelai, keluarga, para *vendor* dan pengisi acara, termasuk pengaturan jadwal *technical meeting*, dan gladi bersih. Membuat *rundown* acara secara keseluruhan dan membentuk tim *professional*

untuk mengatur jalannya pesta pernikahan mulai dari persiapan, gladi bersih, sampai acara selesai.

Tahap pekerjaan *wedding organizer* antara lain adalah :

1. *Consepting*, Memiliki konsep atau tema pernikahan.
2. *Budgeting*, Memiliki perhitungan harga untuk melakukan konsep atau tema pada pernikahan.
3. *Recomending Vendors*, Merekomendasikan vendor-vendor yang berkerjasama dengan wedding organizer yang kita jalani, bertujuan untuk mendapatkan *feedback*. *Feedback*nya pada saat klien mencari wedding organizer dan bertanya pada *vendor* maka *vendor* akan dapat merekomendasikan *wedding organizer* kita, karna pada waktu sebelumnya kita melakukan hal yang sama.
4. *Booking & Confirmation Vendors*, Pentingnya untuk memesan terlebih dahulu hal hal yang dibutuhkan pada saat acara, guna untuk mendapatkan semua yang di inginkan berdasarkan kualitas yang baik.
5. *Checklist*, Daftar periksa adalah jenis bantuan pekerjaan yang digunakan untuk mengurangi kegagalan dengan mengkompensasi batas potensial memori manusia dan perhatian. Ini membantu untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan dalam melaksanakan tugas.
6. *Schedulling*, atau jadwal
7. *Rundown*, Membuat dan melakukan susunan acara terlebih dahulu, yang bertujuan untuk memudahkan pada saat acara berlangsung dikarenakan segala sesuatunya sudah tersusun dari awal.

8. *Family Meeting* : Bertujuan untuk mengetahui adakah permintaan khusus (*spesial request*) pada saat acara bersama keluarga pengantin pria dan wanita dengan menggunakan proyektor.
9. *Technical Meeting* : dilaksanakan +14 hari, sebelum hari H, bertempat di tempat resepsi berlangsung
10. Biaya : *Flexible & Negotiable*

Jasa wedding organizer sangat dibutuhkan hal tersebut dikarenakan Setiap Pengantin adalah unik dan berbeda. Adalah merupakan suatu keberuntungan bila Anda memiliki semua yang dibutuhkan untuk mewujudkan sebuah pesta pernikahan idaman. Tapi tentu saja tidak semua orang memiliki keberuntungan tersebut. Inilah beberapa alasan kapan saat yang tepat Anda membutuhkan bantuan jasa tersebut :

1. Waktu Yang Sangat Berharga

Khususnya bila calon pengantin atau keluarga sibuk terikat dengan aktifitas pekerjaan yang tinggi sehingga sulit menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri segala perencanaan dan perlengkapan acara.

2. Efisiensi Waktu Dan Tenaga Kerja

Begitu banyak macam kebutuhan sebuah pesta pernikahan dan tersedia beraneka ragam pilihan. Bila belum memiliki sendiri data atau pengalaman menggunakan suatu jasa / produk, sungguh melelahkan bila anda harus mencari dan membandingkannya sendiri satu persatu. Dengan memanfaatkan semua informasi mengenai pernikahan yang disediakan oleh seorang *Wedding Organizer*, Anda dapat menghemat waktu dan tenaga.

3. Tanggung Jawab Profesional Atas Kelancaran Acara

Menjelang pesta, ditengah kegembiraan dan kesibukan Anda dalam mempersiapkan penampilan diri sendiri secara sempurna, hampir tidak mungkin lagi bagi Anda untuk memeriksa sendiri kesiapan perlengkapan pesta seperti dekorasi, *catering*, *fotografer*, dll. Anda dapat stress sendiri bila melakukan semuanya sendirian. Juga tidak enak rasanya meminta anggota keluarga atau teman untuk bertanggung jawab menangani masalah itu. Dengan kontrak kerja yang profesional, *Wedding Organizer* akan bertanggung jawab secara penuh atas kelancaran acara.

4. Penampilan Yang Sempurna

Pesta pernikahan Anda akan menjadi kenangan seumur hidup. Kesiapan fisik dan mental yang sempurna adalah kunci dari segalanya. Kerjasama yang terpadu antara Anda dan sebuah tim yang profesional akan membantu mewujudkannya.

Menurut Nadia (2007:26) di dalam *Wedding Organizer* memiliki beberapa ruang *Wedding organizer* antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada calon pengantin mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan.
- b. Membantu perencanaan mengenai tema, alur/skenario acara, dekorasi pesta dan konsep pernikahan secara keseluruhan termasuk *setting* ruangan & *flow* tamu di rumah maupun di tempat resepsi.

- c. Menyusun *budget*, jadwal kerja, jadwal pembayaran dan mencari lokasi resepsi (bila belum ada).
- d. Pengurusan persyaratan akad nikah & perizinan lain-lain.
- e. Fasilitasi, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan *supplier/vendor* seperti : *Catering*, dekorasi, *fotografer*, rias pengantin, grup musik, dll.
- f. Menghubungi setiap rekanan untuk *follow up* yang diperlukan.
- g. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekanan.
- h. *Technical meeting* di tempat resepsi & menurunkan minimal 5 (lima) orang staff.
- i. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.
- j. Mengambil langkah-langkah pengamanan bila terjadi keadaan darurat (sebatas dengan kewenangan yang diberikan).

Dalam kapasitasnya sebagai koordinator acara, *Wedding Organizer* hanya bertanggung jawab untuk mengkoordinir seluruh *supplier/vendor* dalam kegiatannya membuat perlengkapan acara pernikahan yang sesuai dengan kontrak pesanan. Kelalaian *supplier/vendor* yang menyebabkan kecacatan pesanan (seperti: foto buram, makanan basi, *sound system* tak berfungsi dll) adalah menjadi tanggung jawab masing-masing *supplier/vendor*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi sangat berperan penting dalam menjaga eksistensi sebuah wedding organizer, hal tersebut dikarenakan dengan adanya strategi promosi yang baik sesuai dengan ketentuannya maka semuanya akan berjalan seperti apa yang diinginkan dan akan membantu dalam memperluas jaringan usaha.
2. Selanjutnya pihak *wedding organizer* harus mampu membuat client merasa nyaman dengan cara komunikasi yang baik, sopan , hangat, dan jelas. Maka dari itu hal-hal yang sudah di uraikan diatas mampu dijalankan dengan baik dan benar akan membantu dalam meningkatkan eksistensi, secara tidak langsung hal tersebut dapat dinamakan sebagai *relation officer* yaitu hubungan yang terjalin secara baik antara pihak *wedding organizer* dengan client. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kontrak yang terus meningkat Pada tahun 2017 tanggal 20 february pertama kali cuqow di resmikan, pada tahun itu cuqow hanya mengerjakan 9 *wedding* selama setahun , itupun kebanyakan hanya teman-teman dan saudara saja. Pada tahun 2018 nama cuqow sendiri sudah mulai naik, hal tersebut dikarenakan cuqow sudah lebih aktif di *social media* dan mengadakan

seminar-seminar gratis atau *workshop*. Dan mereka mampu mengerjakan *wedding* sebanyak 16 kali setahun. Pada tahun 2019 dari pihak cuqow sendiri telah mengerjakan *wedding* sebanyak 27 cuqow dalam setahun, hal tersebut membuktikan bahwa cuqow setiap tahunnya telah mencapai puncak keeksisannya. Hal tersebut juga didorong karena cuqow sering sekali mengadakan *bazaar* dan member *discount* kepada *clientnya*, cuqow salah satu *wedding organizer* yang dapat dikatakan baik dalam mempromosikan jasanya.

3. Kemudian *Personal selling* sangat membantu dalam menjaga eksistensi, hal tersebut diikuti dengan bagaimana cara pihak dari *wedding organizer* dapat memberikan informasi maupun gambaran yang mudah dimengerti oleh *client* pada saat tatap muka atau *personal selling*. Hal tersebutlah yang mampu membuat cuqow hingga saat ini mendapat respon yang baik dari para *clientnya*, terlepas dari respon *client* melalui *real life* atau kehidupan nyata hal tersebut juga di tunjukkan melalui *social media*, dikarenakan *followers* cuqow saat ini sudah mencapai 1572 pengikut dan disukai sebanyak 1000an lebih. Dan pada saat ini dimulai dari tahun 2017 hingga 2019 jumlah kontrak pada saat melakukan *personal selling* sebanyak 28 kali.

5.2. Saran

Dari hasil analisa yang telah penulis kemukakan pada simpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Promosi tidak hanya melalui personal selling tetapi juga dapat mengikuti beberapa bazaar dan pameran di wedding expo.
2. Promosi melalui instagram juga sangat berpengaruh, hal tersebut dikarenakan adanya fitur iklan yang dapat digunakan untuk promosi jasa *wedding* dan hal ini didorong karena banyaknya pengguna instagram tersebut.
3. Di instagram sendiri juga ada fitur terbaru yaitu snapgram, yang artinya kita dapat mengupload kegiatan apapun di dalamnya dengan jangkauan yang sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitin Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha Darmesta, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bhattacharyya, S. K., Rahman, Z. (2004). *Capturing The Customer's Voice, The Centerpiece of Strategy Making: A Case Study in Banking*. Eur. BusinessReview (16).
- Gony, G. A., R. A. Westbrook, (2011). Can You Hear Me Now? Learning from Customer Stories. Bus. Horizons, (54).
- Heri Sudarsono, (2004). *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE).
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moloeng, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Analisis Data*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napompech, K. (2014). *Attributes Influencing Wedding Studio Choice*. Journal of Applied Sciences. Asian Network for Scientific Information. Proquest. 14(21): 2685 – 2694, 2014.
- Napompech, K., Kuawiriyapan, S. (2011). *Factors Influencing The Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand*. International Journal Arts Sei. (4): 347-357.
- O'Brien, J. A. (2003). *Introduction to Information System: Essential for the E-Business Enterprise*. New York: M cGraw-Hill.
- Pearson, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryadi Didih, (2006). *Promosi Efektif, Cetakan I*, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **SAYED FATUR RAHMAN**
NPM : 1403110213
Fakultas / Prodi : FISIPOL / Ilmu Komunikasi (Humas)
Tempat / Tgl. Lahir : Medan / 02 Desember 1996
Anak ke : Putra 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Jl. Pasar I Gg. Jati Luhur No. 16 Tanjung Sari – Medan

Nama Orang Tua :
- Ayah : **SAYED ZAINAL MUCHTAR, S.H**
- Ibu : **SYARIFAH JAMILAH**

Alamat : Jl. Pasar I Gg. Jati Luhur No. 16 Tanjung Sari – Medan

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini diperbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Agustus 2020

Penulis,

SAYED FATUR RAHMAN



menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 11.197/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 April 2019** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SAYED FATUR RAHMAN**
N P M : 1403110213
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI WEDDING ORGANIZER CUQOW DALAM MENJAGA EKSISTENSI**

Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal 22 April 2020.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 16 Sya'ban 1440 H
22 April 2019 M

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 22 - 04 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : SAYED RATUR RAHMAN
N P M : 103110213
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Tgl. persetujuan
1	Pola Komunikasi Wedding Organizer Cugow Dalam Mempromosikan Jasa Wedding.	
2	Strategi Komunikasi Wedding Organizer Cugow Dalam Menarik Minat Pelanggan.	
3	Strategi Promosi Wedding Organizer Cugow Dalam Menjaga Eksistensi.	22/04-2019

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 22 - 04 2019

Ketua,
110

197

Pemohon,

(SAYED RATUR RAHMAN)



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

a menjawab surat ini agar disebutkan
mor dan tanggalnya

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 31 Juli 2019.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Sayed Fatur Rahman
N P M : 1903110213
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.97SK/II.3/UMSU-03/F/2019.. tanggal 22 APRIL..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI PROMOSI WEDDING ORGANIZER CUQOW DALAM
MENJAGA EKSTISTENSI

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM 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 Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :
Pembimbing

(CORRY NOVICA AP. SINDA, S.Sos., M.A.)

Pemohon,

(SAYED FATUR RAHMAN.)



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

a. menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **SAYED FATUR RAHMAN**
N P M : **1403110213**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi / Humas**
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Wedding Organizer Cugaw Dalam Menyaga Eksistensi.**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22-04-2019	Konsultasi Mengenai Judul.	
2.	23-04-2019	Memberikan SK II	
3.	26-04-2019	Bimbingan Revisi Proposal	
4.	01-05-2019	Bimbingan Revisi Proposal	
5.	03-05-2019	Bimbingan Revisi Proposal	
6.	31-07-2019	ACC Seminar Proposal.	
7.	30-09-2019	Bimbingan Bab 1-3	
8.	07-10-2019	Kuisisioner Bimbingan	
9.	17-01-2020	Bimbingan Bab 4.	
10.	07-02-2020	Bimbingan Bab 5.	
11.	26-02-2020	Bab 5 - Kesimpulan & Saran. Abstrak.	
12.	18-07-2020	ACC Skripsi	

Medan, 19, 03.....2020.

Dekan,

(Pr. Aripin Saleh, S.pd, M.pd)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution, S.pd)

Pembimbing ke :

(Comy Novrica, AP, S.Pd, S.Tos, MA)



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Menjawab surat ini agar diebutkan nomor dan tanggalnya.

Nomor : 1063/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 04 Jumadil Awal 1441 H
30 Desember 2019 M

Kepada Yth : **Owner Wedding Organizer Cuqow**
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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **SAYED FATUR RAHMAN**
N P M : 1403110213
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XI (Sebelas)/ Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI WEDDING ORGANIZER CUQOW DALAM MENJAGA EKSISTENSI**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

CUQOW WEDDING ORGANIZER
Jalan Budi Pembangunan II no.7, Medan, Indonesia
Telepon 081269147612

SURAT PERNYATAAN

Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Di-

Tempat. . .

Dengan Hormat,

Sehubung dengan surat saudara pada tanggal 30 Desember 2019 perihal perizinan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Sayed Fatur Rahman dengan judul, "Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi".

Perlu kami sampaikan beberapahal sebagai berikut :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian di berikan semata-mata untuk keperluan akademik.

Demikian surat balasan dari kami.

Wassalamualikum Wr.Wb

Owner Wedding Organizer Cuqow



Annisa Rahma

Aee O - 11/10⁴² - 2012.

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Pendiri Wedding Organizer Cuqow Bapak Dewa Sugiarto dan Ibu Annisa Namira

- 1) Bagaimana cara bapak/ibu dalam melakukan strategi promosi?
- 2) Bagaimana cara bapak/ ibu melakukan promosi melalui periklanan?
- 3) Media apa yang bapak/ ibu gunakan dalam melakukan promosi?
- 4) Siapakah target bapak/ ibu dalam melakukan penjualan personal atau personal selling?
- 5) Bagaimana cara bapak/ibu memaparkan tentang *wedding organizer cuqow* dalam penjualan personal?
- 6) Di dalam strategi promosi yang bapak/ ibu sampaikan salah satunya adalah memperluas jaringan usaha, siapakah target bapak/ibu dalam membantu memperluas jaringan usaha?
- 7) Adakah kontrak dalam bekerja sama dengan *vendor* ?
- 8) Bagaimana cara bapak/ibu dalam menjaga eksistensi?
- 9) Dari yang bapak/ ibu sampaikan dalam menjaga eksistensi yaitu melalui media instagram, apakah jumlah *followers* termasuk dalam eksistensi?
- 10) Bagaimana cara bapak/ ibu dalam mempertahankan *followers* di instagram agar tetap memfollow instagram dari *wedding organizer cuqow*?
- 11) Adakah kenaikan jumlah kontrak setiap tahunnya?
- 12) Selama bapak/ ibu berkecimpung di dunia *wedding organizer*, apa respon *client* yang paling membuat bapak ibu lebih semangat dalam meningkatkan eksistensi *wedding organizer cuqow*?

Fee G. - 11/10⁴³ - 2019,

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Client yang Pernah Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* cuqow

- 1) Dari sekian banyak *wedding organizer* di kota medan, mengapa bapak/ibu memilih *wedding organizer* cuqow dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?
- 2) Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?
- 3) Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *wedding organizer* cuqow sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?
- 4) Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *wedding organizer* cuqow?
- 5) Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *wedding organizer* worth it atau tidak?
- 6) Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *wedding organizer* cuqow setara dengan hasil yang diberikan?
- 7) Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *wedding organizer* cuqow?



UMSU
 (Pegawai | Calon | Terpilih)

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

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 404/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 28 Juli 2020
 Waktu : 08.30 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
UL KHOTIMAH	1603110002	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RUDIANTO., M.Si.	SIKAP PROFESIONALISME WARTAWAN TELEVISI (STUDI PADA JURNAL TVRI MEDAN SUMATERA UTARA)
AD KHOLIS RAMBE	1503110222	Dr. RUDIANTO., M.Si.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH BRAND IMAGE WELI. DO & CO TERHADAP MINAT BELI MAHASISWAI UMSU
ED FATUR RAHMAN	1403110213	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PROMOSI WEDDING ORGANIZER CUJOW DALAM MENJAGA EKSISTENSI
WA SARI HARAHAP	1603110158	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	NIRWANSYAH PUTRA, S.Sos., M.Sos.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN DEMONSTRASI MAHASISWA TENTANG PENOLAKAN RUU KUJIP DI HARIAN WASPADA DAN ANALISA MEDAN EDIS SEPTEMBER 2019
ERMAN	1503110077	Dr. RUDIANTO., M.Si.	NIRWANSYAH PUTRA, S.Sos., M.Sos.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	FUNGSI PUBLIK RELATIONS DALAM MENYAMPAIKAN KEBIJAKAN PUBLIK T KABUPATEN ACEH SINGKIL

Dit.:

Ditandatangani oleh :

Rektor
 Wakil Rektor



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 28 Dzulaaidah 1441 H

20 Juli 2020 M

Panitia Ujian



Sekretaris

[Signature]

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Dokumentasi.

