

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN
ELEVEN WEDDING ORGANIZER**



Oleh:

NADIA APRILIA RAHMAN

NOMOR INDUK MAHASISWA : 105651103120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU

SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS

MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN
ELEVEN WEDDING ORGANIZER**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh:

NADIA APRILIA RAHMAN

Nomor Stambuk : 105651103120

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal Penelitian : Komunikasi Pemasaran Eleven Wedding Organizer
Nama Mahasiswa : Nadia Aprilia Rahman
Nomor Induk Mahasiswa : 10565 1103120
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



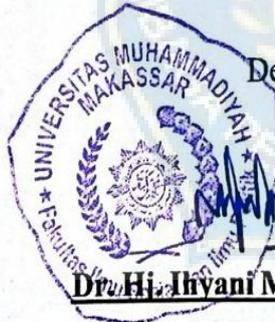
Dian Muhtadiah Hamna, S.Sos, M.I.Kom

Arni, S.Kom., M.I.Kom

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

Dr. Syukri, S.Sos, M.Si

NBM. 730 727

NBM. 923 568

HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan atau undangan menguji ujian skripsi Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor : 0233/FSP/A.4-II/II/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) dalam program studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa tanggal 20 Bulan Februari 2024.

Mengetahui :

Dekan

Sekretaris



Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si

NBM : 730 727



Dr. Andi Lubur Priyanto, S.IP., M.Si

NBM : 999 797

Tim Penguji

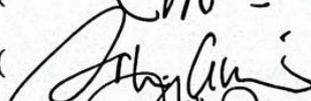
1. Wardah, S.Sos., M.A

()

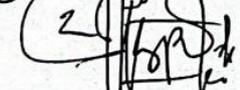
2. Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom

()

3. Arni, S.Kom., M.I.Kom

()

4. Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom

()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nadia Aprilia Rahman

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Januari 2024

Yang menyatakan,



Nadia Aprilia Rahman

ABSTRAK

Nadia Aprilia Rahman, Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada *Eleven Wedding Organizer*) (dibimbing oleh Dian Muhtadiah Hamna dan Arni)

Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktifitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pernikahan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat yang menggunakan wedding organizer dalam menyelenggarakan pernikahan. suatu layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu perusahaan dan menjadikan layanan yang ditawarkan agar lebih menarik. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah informan sebanyak 4 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Eleven Wedding Organizer* menyajikan informasi yang terinci dan relevan mengenai layanan pernikahan mereka. Konsep Layanan digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pembahasan mengenai Pembelian mencakup strategi harga, kebijakan pembayaran, dan faktor-faktor lain *Advertising* dieksplorasi untuk melihat bagaimana pesan-pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen potensial, sementara *Sponsorship Kreatif* membahas keterlibatan *Eleven WO* dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan merek.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Wedding Organizer*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran *Eleven Wedding Organizer*”. Tak lupa juga Shalawat dan Salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, sosok yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia di muka bumi ini dan semoga kebahagiaan selalu tercurahkan kepada keluarga, sahabat dan umatnya. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Untuk semua itu dengan kerendahan hati pada kesempatan ini penulisan menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Terutama kepada kedua orangtua penulis Bapak Rahman dan Ibu Jumarti yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan doa yang tiada henti-hentinya. Terima kasih juga kepada keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, kepada orang yang penulis hormati yaitu :

1. Ibu Dian Muhtadiyah Hamna, S.IP.,M.I.Kom selaku pembimbing I dan Kak Arni S.Kom.,M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis secara intensif, mengoreksi naskah skripsi serta mendorong agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan cepat. Penghargaan yang sangat tinggi kepada beliau atas keteladanan yang diberikan baik sebagai pribadi maupun sebagai pembimbing.
2. Bapak Ahmad Syarif, S.Sos.,M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan berlangsung.
3. Ibu Hj. Ihyani Malik, S. Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Syukri, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Segenap Dosen dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan banyak ilmu dan arahan selama perkuliahan berlangsung, serta pelayanan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Untuk Owner *Eleven Wedding Organizer* dan rekan-rekannya yang telah bersedia membantu penulis.
7. Untuk Kak Andi Nur Wahyuni atau biasa dipanggil Kak Yuyu yang telah membantu penulis dan selalu memberikan masukan dan juga saran yang memotivasi.

8. Sahabat-sahabatku Isra, Vika, Nisa, Wana, Imah, Anggi dan teman-teman ku semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis, dan senantiasa memberikan dukungan, memberikan semangat selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi.
9. Rekan-rekan KKP-Desa Labbo yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah Swr. memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan umpan balik dan saran konstruktif dari para pembaca. Terakhir, penulis berharap agar tujuan pembuatan skripsi ini tercapai sesuai harapan.

Makassar, 1 Februari 2024



Nadia Aprilia Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Konsep dan Teori	12
1. Komunikasi	12
2. Pemasaran	18
3. Komunikasi Pemasaran	21
4. Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran	27
5. Wedding Organizer	29
C. Kerangka Pikir	31
D. Fokus Penelitian.....	33
E. Deskripsi Fokus Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	35
C. Informan.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Teknik Wawancara	37
2. Teknik Observasi	37
3. Teknik Dokumentasi.....	37
E. Teknik Analisis Data	37

F. Teknik Pengabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama Wedding Organizer yang ada di Makassar	5
Tabel 1. 2 Data peningkatan Pendapatan pada Eleven WO	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	36
Tabel 4. 1 Harga paket Eleven Wedding Organizer	44
Tabel 4. 2 Diagram jumlah pengguna Eleven WO.....	45
Tabel 4 3 Media Sosial Eleven WO	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4 1 Logo Eleven Wedding Organizer	40
Gambar 4 2 Struktur Organisasi Eleven WO.....	43
Gambar 4 3 Media sosial Facebook dan Instagram.....	50
Gambar 4 4 Brosur dan Expo	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam perkembangan usaha di setiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasanya di pasaran. Dalam Komunikasi pemasaran menggunakan alat atau suatu media yang dapat mendukung promosi yang dilakukan suatu perusahaan, misalnya media sosial, media cetak, maupun media elektronik yang sangat umum digunakan. (Machfoedz, 2010)

Komunikasi dalam pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen suatu bisnis. Melalui komunikasi pemasaran ini, dapat menjelaskan manfaat, mengedukasi konsumen tentang cara menggunakan produk, dan solusi yang ditawarkan. Ini mengurangi hambatan yang mungkin muncul karena ketidakpahaman dari produk atau layanan suatu bisnis.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mendorong tindakan konsumen, seperti pembelian, pendaftaran, atau berlangganan. Pesan yang merangsang, penawaran khusus, atau panggilan tindakan yang jelas dapat memotivasi konsumen untuk bertindak atau membeli apa yang dipromosikan (Rabbani et al., n.d.).

Dalam dunia bisnis membutuhkan perkembangan dalam

komunikasi pemasaran sehingga suatu perusahaan dapat membutuhkan keahlian komunikasi pemasaran yang baik untuk mengetahui keinginan konsumen. Penyelenggaraan kegiatan yang ingin dilakukan oleh suatu perusahaan maupun instansi membutuhkan jasa dari sekelompok orang yang memiliki keahlian dalam bidang event baik itu acara wedding maupun festival dan lain-lain. Setiap perusahaan yang sudah berdiri lama maupun yang baru berdiri harus mempertahankan kredibilitasnya dengan memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. (Riani, 2016)

Komunikasi pemasaran menjadi relevan karena di industri pernikahan menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti iklan, promosi, dan branding, untuk menyampaikan informasi produk, layanan, serta membentuk persepsi positif tentang merek. Mereka dapat menyoroti keunggulan layanan pernikahan karena pesatnya perkembangan zaman yang menuntut semua serba instan, praktis dan ekonomis., menyampaikan nilai-nilai merek yang unik, dan berkomunikasi langsung dengan calon pengantin melalui berbagai saluran pemasaran.. (Muzaiyin, 2021)

Demikin halnya dalam pernikahan, *Wedding Organizer* sudah cukup lama ada, dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya sebuah acara pernikahan (Memopro, 2023).

Menurut (Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021) *Wedding*

Organizer atau yang biasanya disingkat *WO* merupakan contoh bisnis jasa yang menggunakan kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran. Hal terpenting dalam penyelenggaraan pernikahan adalah hadirnya *WO* yang merancang acara pernikahan serta hubungan eksternal yang melibatkan kerjasama pihak *Wedding Organizer* untuk menjalin hubungan baik dengan supplier terkait. Keuntungan menggunakan jasa *Wedding Planner* adalah mengendalikan biaya dan menghemat waktu. Bisnis ini merupakan profesi yang dianggap unik dimana merupakan perusahaan yang dapat diandalkan dimana konsumen membayar dengan nominal anggaran yang relatif besar tanpa mendapatkan produk yang diinginkan. (Diswarina, 2022).

Jumlah penyedia jasa *Wedding Organizer* yang beroperasi di Kota Makassar pada saat ini dapat merefleksikan secara eksplisit kondisi persaingan dalam bisnis Wedding yang terjadi. Semakin ketatnya persaingan antara *Wedding Organizer* dalam memenangkan pasar khususnya di Makassar. Situasi ini juga memicu perubahan perilaku pelanggan sebagai konsumen pengguna jasa *Wedding Organizer*. Munculnya penyedia jasa Wedding di Makassar saat ini menyebabkan konsumen dalam memilih perusahaan *Wedding Organizer* menjadi sangat efektif. Ada kecenderungan umum calon konsumen yang ingin menggunakan jasa *Wedding Organizer* akan mengadakan penjajagan ke beberapa *Wedding Organizer* untuk mengetahui informasi produk jasa yang ditawarkannya.

Pada Penelitian Terdahulu yang pertama, telah melakukan Komunikasi pemasaran dalam Pesan *Whatsapp* yang di fokuskan pada Tindak Tutur Direktif pemilik bisnis jasa *Wedding Organizer*, dengan menunjukkan bahwa ada tiga strategi kesantunan berbahasa yang digunakan oleh penutur (strategi kesantunan positif, strategi kesantunan negative, strategi tidak langsung).

Penelitian kedua (Aulia, 2018) membahas terkait Strategi Pemasaran Markem *Wedding* Dalam Meningkatkan kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru dengan menunjukkan bahwa, Markem *Wedding* dalam mempromosikan jasanya tidak hanya melalui media sosial tetapi berbagai cara promosi dilakukannya, salah satu diantaranya adalah melakukan *personal Selling*, *Direct Marketing*, dan juga *Sales Promotion*, Sedangkan pada penelitian ini berfokuskan pada *Wedding Organizer* yang ada di Makassar dalam memberikan promosi layanan jasa yang ditawarkan melalui beberapa cara baik pada media maupun secara langsung.

Salah satu bentuk penyediaan jasa *Wedding Organizer* di Kota Makassar saat ini sudah banyak berdiri. *Wedding Organizer* dengan pangsa pasar (market share) mulai dari kalangan bawah, menengah serta kalangan atas. Setiap *Wedding Organizer* harus memiliki keunggulan dalam bersaing sesuai pasar yang ingin diraih..(Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021)

Tabel 1. 1 Nama Wedding Organizer yang ada di Makassar

NO	Nama <i>Wedding Organizer</i>
1.	<i>Eleven Wedding Organizer</i>
2.	D&D <i>Wedding Organizer</i> Makassar
3.	<i>Wedding Organizer</i> Tisyah by @aisyahairan
4.	KCP <i>Wedding Organizer</i> Makassar
5.	FF <i>Wedding Organizer</i> Makassar
6.	<i>Wedding Organizer</i> BPH Makassar
7.	Allyson Wedding Planner
8.	Viral Communication
9.	Senada Project Makassar
10.	IPRO_Management Wedding & Event Organizer
11.	Berjumpa <i>Wedding Organizer</i> Makassar
12.	Cheers Production Party Planner

(Sumber: diolah dan dikembangkan oleh peneliti,2024)

Komunikasi dalam konteks pemasaran dalam dunia usaha apa bila dikaji dari perspektif Al-Qur'an dan ajaran Islam, suatu produk usaha yang dipasarkan sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan cara-cara *Bathil*, namun dengan cara yang *realistis* dan bertanggung jawab. Suatu bisnis atau usaha dilarang oleh syariat Islam apa bila di dalamnya mengandung unsur-unsur tidak halal atau melanggar 8 dan merampas hak dan kekayaan dari orang lain. Nilai *moralitas* patut untuk dijunjung tinggi dalam dunia bisnis. Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa, 4 Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' Ayat 29).

Dalam kutipan ayat suci di atas maka dapat dipahami bahwa nilai marolitas merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi dalam berniaga. Kondisi pasar yang dinamis tentunya menjadikan konsumen juga semakin *objektif* dan *selektif* dalam memilih produk dan layanan jasa yang akan digunakan. Semakin beragamnya *Wedding Organizer* yang menjual berbagai jenis jasa untuk semua kalangan masyarakat yang berbeda-beda mulai dari yang terjangkau hingga mahal. Menjadikan persaingan semakin kompetitif sehingga tentunya sangat diperlukan pola hingga pelaksanaan komunikasi pemasaran produk yang baik dengan memperhatikan kualitas produk, layanan hingga kenyamanan pelayanan konsumen.

Di Kota Makassar dapat diketahui dengan jumlah pernikahan dengan melakukan survei melalui KUA Biringkanaya Kota Makassar, selama setahun (2023) tercatat ada sebanyak 1.912 pernikahan. Peluang bisnis tersebut dirasakan para beberapa pelaku bisnis jasa Wedding Organizer yang dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti. Kurang lebih sampai 2024 ada sekitar belasan usaha jasa Wedding

Organizer di Kota Makassar. (Baly, n.d.)

Banyaknya penyedia layanan *WO* yang saat ini beroperasi di Makassar jelas mencerminkan kondisi persaingan industri pernikahan saat ini. Persaingan yang semakin ketat antar *WO* untuk menguasai pasar khususnya di kota Makassar menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dengan adanya kecenderungan calon konsumen yang ingin menggunakan jasa tersebut akan mencari informasi dari beberapa *WO* mengenai informasi produk jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dengan Narasumber, Mereka menggunakan layanan *WO* dikarenakan untuk mengurangi beban kerja dan stres yang sering terkait dengan perencanaan pernikahan. Dengan jadwal kerja yang padat, dapat mengambil alih tugas-tugas teknis dan menyelenggarakan pernikahan dengan lebih efisien, memberi kebebasan untuk menikmati prosesnya. Selain itu, Mereka percaya bahwa *Wedding Organizer* dengan pengalaman dan kreativitasnya dapat membantu menghasilkan konsep yang sesuai dengan kepribadian dan cerita cinta mereka. Dengan mempercayakan detail-desain dan estetika kepada *Wedding Organizer*, yang dapat menciptakan momen pernikahan yang benar-benar mewakili identitas mereka sebagai pasangan. Salah satu *WO* yang ada di Makassar dan telah berkembang sejak tahun 2019 adalah *Eleven Wedding Organizer(WO)*.

Eleven WO adalah usaha yang menggunakan Komunikasi Pemasaran sebagai media dalam meningkatkan promosi. Berdasarkan

praobservasi yang peneliti lakukan terhadap *Eleven WO*, pemilik atau owner mengatakan bahwa media sosial sangat membantu dalam melejitkan usaha. *Followers* yang dimiliki oleh akun bisnis media ini di Instagram adalah 10,4rb dan di Tiktok sebanyak 1,6rb. Layanan yang diberikan oleh *Eleven WO* bermacam-macam, mulai dari paket *Wedding, Birthday Party*, dan juga beberapa acara lainnya. Harga yang ditawarkan juga berbeda-beda dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh calon klien atau konsumen.

Tabel 1. 2 Data peningkatan Pendapatan pada Eleven WO

No	Tahun	Omset
1.	2019	RP. 260.000.000
2.	2020	RP. 332.000.000
3.	2021	RP. 528.000.000
4.	2022	RP. 610.000.000
5.	2023	RP. 857.000.000
Total		RP. 2.587.000.000

(Sumber: *Eleven WO*)

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa dalam mempromosikan Usaha atau bisnis melalui media sosial, *Eleven WO* menerapkan komunikasi pemasaran dengan konsisten dalam membuat kualitas konten yang *relevan* dan menarik untuk calon konsumen dikarenakan banyaknya pesaing yang ada didalam media sosial, dengan itu dapat memberikan suatu respon atau ketertarikan untuk memakai jasa yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut,

maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “**Komunikasi Pemasaran(Studi Kasus pada *Eleven Wedding Organizer*)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Eleven Wedding Organizer* dalam meningkatkan Konsumen ditengah persaingan *WO* di Makassar?
2. Apa hambatan dan tantangan *Eleven Wedding Organizer* dalam meningkatkan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran *Eleven Wedding Organizer* dalam meningkatkan Konsumen ditengah persaingan *WO* di Makassar.
2. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan *Eleven Wedding Organizer* dalam meningkatkan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran *Eleven Wedding Organizer*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi para pembaca dari proposal Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada *Eleven Wedding Organizer*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan membandingkan serta mendeskripsikannya, yang nantinya dapat mendukung kegiatan penelitian serupa. Berikut adalah rincian terkait penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian penulis saat ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil penelitian	Perbedaan Hasilpenelitian
1.	Fathiyah Sekar Widiastri (2020), Komunikasi pemasaran dalam Pesan Whatsapp (Studi pada Tindak Tutur Direktif pemilik bisnis jasa <i>Wedding Organizer</i>).	Peneliti menggunakan Metode Kualitatif, dengan hasil yang menunjukkan bahwa ada tiga strategi kesantunan berbahasa yang digunakan oleh penutur (strategi kesantunan positif, strategi kesantunan negative, strategi tidak langsung).	Perbedaan penelitian ini yaitu berfokus pada komunikasi dalam pemasaran melalui Whatsapp dan menunjukkan tiga strategi, yaitu strategi positif, negatif dan tidak langsung. Sementara dalam penelitian ini baracuan pada Model Komunikasi Pemasaran Menurut

			Soemanegara.
2.	Anugerah Tesa Auliya (2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Patron <i>Wedding Organizer</i> , Melalui Media Sosial Instagram	Peneliti menggunakan Metode deskriptif pendekatan Kualitatif, dengan hasil yang menunjukkan bahwa didalam media sosial Instagram memiliki peluang yang sangat besar dalam menarik minat klien, dengan cara selektif dan juga efektif dalam membuat konten promosi sehingga banyak yang tertarik dengan promosi jasa yang ditawarkan.	Perbedaan penelitian ini yaitu berfokus pada komunikasi pemasaran melalui Melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan saluran komunikasi, Sementara dalam penelitian ini baracuan pada komunikasi pemasaran di media sosial dengan berfokus pada Tiktok dan juga Instagram.
3.	Diaz Sari (2020), Strategi Pemasaran <i>Markem Wedding</i> Dalam Meningkatkan kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru	Peneliti menggunakan Metode pendekatan Kualitatif, dengan hasil yang menunjukkan bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Markem Wedding, diantaranya adalah memberikan promosi di	Hal yang membedakan pada penelitian ini yaitu, Markem Wedding dalam mempromosikan jasanya tidak hanya melalui media sosial tetapi berbagai cara

		media sosial, menyebarkan brosur dan banner.	promosi dilakukannya, salah satu diantaranya adalah melakukan personal Selling, Direct Marketing, dan juga Sales Promotion, Sedangkan pada penelitian ini hanya berfokuskan pada media sosial Instagram dan juga Tiktok.
--	--	--	--

(Sumber: diolah dan dikembangkan oleh peneliti)

B. Konsep dan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis memberikan arti bahwa komunikasi harus dilakukan dengan menggunakan tanda atau bahasa yang memiliki arti yang sama antara pengirim pesan dan penerima pesan, '*komunis*' dapat berarti hal yang sama atau makna yang sama, simbol yang diberikan adalah milikbersama antara pemberi simbol dan penerima simbol. Cara memahami komunikasi dari segi istilah (*terminology*) telah dikemukakan oleh banyak peneliti komunikasi didalam buku (Cangara, 2012), yaitu:

- Hovland, Janis dan Kelley menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu rangsangan dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang (pendengaran).
- Berelson dan Steiner mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian komunikasi, perasaan, gagasan, keterampilan dan sejenisnya melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, angka, dan sebagainya, serta gambar.
- Laswell mengemukakan bahwa komunikasi akan efektif jika melalui 5 tahapan. Kelima langkah tersebut adalah: Siapa komunikatornya? Katakan apa pesan yang disampaikan. Di mana saluran yaitu saluran atau media apa yang digunakan untuk mengirimkan pesan komunikasi. Siapa penerima pesan komunikasi? With what effect, yaitu perubahan apa yang terjadi pada saat komunikator menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan.

Komunikasi merupakan salah satu proses penyampaian informasi, gagasan, perasaan, keterampilan, dan lain-lain. Dengan penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. (Ii, 2016) mendefinisikan komunikasi sebagai proses menghubungkan satu bagian kehidupan dengan bagian lainnya. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model

komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi.

Dengan komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan hidup karena komunikasi merupakan kebutuhan dasar seperti halnya Raymond. (Karyaningsih, n.d.) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu tahap mengatur, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol dengan cara yang membantu pendengar membangkitkan makna atau tanggapan dari pikiran yang sangat mirip dengan maksud komunikator. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Menurut (Anang, 2016) Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses oleh satu orang atau banyak orang, kelompok, organisasi dan masyarakat untuk mengubah dan menciptakan perilaku orang lain dalam transmisi informasi ini terhubung dengan orang lain. Berbeda dengan (Rabbani et al., n.d.) yang menyatakan bahwa Komunikasi merupakan kegiatan dasar yang dilakukan manusia, dengan komunikasi manusia dapat berinteraksi satu sama lain. Proses komunikasi akan mengikuti apa yang diinginkan jika dapat ditemukan kesamaan manfaat dan kepentingan (*overlapping interest*) antar sumber dan penerima pesan.

Untuk memiliki tumpang tindih kepentingan, itu perlu adanya kesamaan kerangka acuan (*frame of interest*) dari dua komunikator. Hal itu biasanya mengacu pada tingkat pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, minat dan orientasi.

b. Unsur- unsur Komunikasi

Proses komunikasi berjalan tidak dapat dipisahkan oleh unsur-unsur yang mendukung terciptanya komunikasi (Anang, 2016) :

- a) Pengirim, pengirim atau sumber informasi atau pesan mulai berkomunikasi. Dalam sebuah organisasi misalnya pengirim informasi atau pesan adalah orang yang juga mengenali informasi, kebutuhan atau keinginan.
- b) *Encoding*, mengetahui keberadaan komunikasi, Komunikator harus melakukan proses ide berkomunikasi dalam serangkaian tanda yang sistematis, khususnya dalam bahasa yang mengekspresikan niat penghubung. Bentuk utama adalah bahasa, atau Langsung atau tidak langsung.
- c) *Message* (Pesan), pesan dapat dipahami sebagai hasil dari proses yang bersifat verbal atau non-verbal. Jadi pesan adalah sesuatu yang diharapkan oleh seseorang komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima atau informasi, dan bentuk yang paling tepat tergantung jalur atau media yang digunakan menyampaikan pesan atau informasi.
- d) Saluran (*Channel*), saluran adalah cara untuk mengirim pesan atau

informasi orang-ke-orang, saluran atau sarana penyampaian tidak dapat dipisahkan. Untuk komunikasi yang efektif dan efisien, saluran harus melalui pesan. Bahkan jika punya banyak saluran yang tersedia. Direktur di sebuah perusahaan misalnya jangan selalu menggunakan salah satu saluran yang paling efektif. Pilihan terkadang dipandu oleh kebiasaan atau pendapat pribadinya, atau bahkan orangnya menerima pesan. Jadi dengan memilih saluran yang tepat, Manajer harus memutuskan apakah kejelasan atau umpan Umpan balik lebih penting daripada menyampaikan sesuatu pesan atau informasi.

- e) Penerima (*Receiver*), penerima informasi atau pesan tersebut penerima menerima pesan yang dikirim oleh pengirim pesan atau informasi. Pesan perlu dipersonalisasi dengan konteks penerima. Jika pesan tidak sampai Bagi penerima, komunikasi tidak efektif dan efisien.
- f) *Decoding* adalah proses menerima dan menafsirkan pesan dan kemudian menerjemahkannya ke dalam informasi substansial. Pada dasarnya, lebih dari pemahaman atau pemahaman kode penerima sesuai dengan pesan yang dimaksudkan oleh pengirim, paling efektif dan Berkomunikasi secara efisien.
- g) Kebisingan, adalah faktor mengganggu atau mengganggu dan sulit dimengerti proses komunikasi. Gangguan ini mungkin bersifat internal seolah-olah penerima tidak memberi perhatian, atau

eksternal seolah-olah pesan terganggu oleh suara lain di lingkungan saat ini proses komunikasi.

h) Umpan balik, umpan balik masuk akal di sini bukan pembalikan dari proses komunikasi, di mana respon ke informasi kontak pengirim yang ditentukan. Komentar dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, termasuk kata tanggapan langsung seperti pernyataan lisan pesan diterima begitu saja, sampai komentar tidak langsung dinyatakan sebagai tindakan di sebagian besar komunikasi umpan balik yang berlangsung lebih efektif.

c. Penghambat atau kendala Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan simbol berarti berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan orang lain, dari komunikator ke komunikator. Dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak masalah jika dia berhasil mengirimkan informasi atau Komunikasi dianggap efektif jika informasi tersampaikan dan harapan pengirim dapat diterima dengan benar. (Suryana, 2002) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi mengatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Berkaitan dengan hambatan komunikasi, dapat diklarifikasikan menjadi tiga macam atau bagian (Yusuf, 2020) yaitu:

a) Hambatan yang bersifat teknis, adalah hambatan yang disebabkan oleh

berbagai faktor, seperti: kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi.

b) Hambatan semantik, adalah hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.

c) Hambatan perilaku, adalah yang disebabkan sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti Pandangan yang sifatnya apriori, Prasangka yang didasarkan pada emosi, Suasana otoriter, Ketidakmauan untuk berubah dan sifat yang *egosentris*.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadaannya, tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama para pemangku kepentingan dalam upaya pemasaran. Pemasaran tidak hanya tentang membawa produk buatan tangan ke pelanggan, tetapi juga harus dapat memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok terlibat untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. (Abidin Achmad et al., 2020).

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini penjual dan pembeli. Sehingga pemasaran dapat berjalan dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan, kemudian pemasaran harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan.

Jadi dalam hal ini, pemasaran dipahami sebagai suatu proses Penyebaran informasi perusahaan dan apa yang diinginkan menawarkan kepada pasar sasaran. Pemasaran itu sendiri adalah proses manajemen untuk memastikan bahwa individu atau kelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan/atau inginkan, terutama dengan menciptakan, menyediakan dan menukarkan produk yang bernilai kepada konsumen. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman informasi tentang produk atau layanan, dari produsen ke Konsumerisme dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran. (Rabbani et al., n.d.)

Pemasaran adalah kegiatan terakhir setelah proses produksi selesai. Memasarkan produk sangat Mudah dilakukan untuk orang memiliki jiwa

ulet, rajin, rajin. Juga, bagi mereka yang melakukan bisnis untuk waktu yang lama akan mudah memasarkan produk karena mereka sudah cukup mengetahui strategi produk penjualan untuk menarik konsumen. Melakukan rencana dapat menentukan strategi tertentu dalam pengelolaan perusahaan yang dikelola. Dalam pemasaran harus memanfaatkan ide kreatif yang dimiliki oleh banyak orang. (Mukrimaa et al., 2016)

Pemasaran adalah proses yang mustahil terpisah dari perdagangan. Pemasaran adalah sebuah proses lengkap, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau organisasi dalam menjalankan bisnis untuk bertemu permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai tambah, harga, informasi kontak, pengiriman dan bertukar insentif yang berharga kepada konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dalam kegiatan sosial dan pengaturan dimasukkan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan membuat barang dan menjualnya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak lain.

Lebih banyak pemasaran diidentifikasi dengan proses memperkenalkan produk atau jasa konsumen potensial. Setiap konsep atau aspek bauran pemasaran akan terkait. Jadi perusahaan harus melakukan semuanya secara proporsional dan paralel untuk memastikan bahwa bisnis dapat melakukan lebih baik dengan yang sebelumnya. Aspek-aspek pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen. (Haerah, 2022)

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan untuk penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Perusahaan atau Pemasar menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan keuangan. Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau elemen promosi apa yang harus digunakan, dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasilnya optimal. (Diswarina, 2022)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi

pemasaran meliputi tiga tujuan yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Riani, 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi antara penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan nilainya untuk konsumen yang dituju atau yang ditarget. Komunikasi pemasaran, elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi data target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan sebagai *performance* pemasaran. (Anang, 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau elemen promosi apa yang harus digunakan, dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasilnya optimal. Komunikasi pemasaran ialah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa

pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan, Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. (Memopro, 2023)

Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran dapat mengambil dua bentuk: khususnya komunikasi pemasaran dari bisnis dan konsumen. Komunikasi pemasaran berasal dari pihak perusahaan berupa promosi dan segala macam baurannya, artinya berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat umum agar mereka mengetahui dan kemudian membeli produk produk yang dipromosikan tersebut, sedangkan komunikasi pemasaran berasal dari masyarakat datang dalam bentuk umpan balik sebagai hasil dari penggunaan produk.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam jurnal (Aprilya T., 2017) menurut Kennedy bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen, yaitu :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan, menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini.
2. Tahap Perubahan Sikap atau *attitude* menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten

dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan. Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

- a) Efek *Kognitif*, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek *Afeksi*, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- c) Efek *Konatif*, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Tahap Perubahan Perilaku, Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan.

b. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua manfaat menurut (Rabbani et al., n.d.), yaitu:

- a) Manfaat langsung mengacu pada keinginan konsumen Membeli dan menggunakan produk perusahaan memiliki

banyak keuntungan biasanya diperoleh melalui penjualan langsung ke konsumen.

- b) Manfaat tidak langsung perlu dipertahankan dengan lebih mendesak hubungan baik antara konsumen dan dunia usaha ciptakan hubungan yang loyal dengan perusahaan.

c. Konsep dan Model Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran, dan mencapai segmentasi lebih luas. Hal ini juga dapat dilihat sebagai upaya untuk melakukan hal tersebut membangun loyalitas pelanggan terhadap produk, termasuk barang dan jasa kepemilikan Perusahaan (Simanullang, 2019) Kemudian konsep komunikasi pemasaran secara meluas yaitu :

- a) Segala bentuk komunikasi yang digunakan suatu organisasi untuk menginformasikan tentang suatu produk dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pembeli terhadap calon konsumen.
- b) Teknik komunikasi ini dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang dan jasa yang ditawarkan.
- c) Proses komunikasi yang tercipta dimulai dari tahap pra penjualan, tahap penggunaan, dan tahap pasca penggunaan.
- d) Program komunikasi dirancang untuk segmen tertentu,

kesenjangan pasar, bahkan untuk individu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

- e) Komunikasi dirancang tidak hanya tentang bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, tetapi juga bagaimana pemasar dapat menemukan cara untuk mendukung calon konsumen dan pelanggan yang dapat dengan mudah mengakses produk perusahaan.

Menurut (Machfoedz, 2010) Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi :

- 1) *Sender* atau bisa juga disebut sebagai sumber (*source*) .
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun dalam hal ini pada konsumen, keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan atau disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui suatu media (proses transmisi)
- 4) Proses untuk memberikan respon dan juga untuk menginterpertasikan pesan yang telah diterimah (pesan *decoding*), proses seperti ini berarti penereima pesan dapat memberi interprestasi pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan pemasaran menginformasikan apakah pesan tersebut disampaikan sesuai

apa yang diharapkan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak dapat sampai secara efektif.

Kontribusi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui *Marketing Communication* dan kerangka dasar komunikasi umum seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran *brand*, citra *brand*, respon *brand*, dan hubungan *brand*.

4. Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Konsumen didukung oleh Teori *William G. Nickles* berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Menurut (Prisgunanto, 2016) ada 5 konsep dan model dalam Komunikasi Pemasaran, Yaitu

1) Informasi Produk

menekankan pentingnya menyampaikan informasi layanan secara jelas dan persuasif. Pesan komunikasi harus mencakup keunggulan layanan, fitur utama, manfaat bagi konsumen, dan cara layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran

harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami, relevan, dan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

2) Layanan

komunikasi pemasaran harus merinci layanan dengan jelas. Ini mencakup cara layanan disampaikan, keunggulan kompetitifnya, dan bagaimana layanan tersebut memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pesan komunikasi harus membantu konsumen memahami kelebihan layanan dan memberikan keyakinan bahwa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

3) Pembelian

Dalam aspek pembelian, model ini menyoroti pentingnya mengarahkan komunikasi pada tahap keputusan pembelian. Strategi pemasaran harus menciptakan sense of urgency, memberikan insentif untuk pembelian, dan menjelaskan proses pembelian dengan jelas. Pemahaman konsumen terhadap nilai produk dan kemudahan pembelian harus diperkuat melalui komunikasi yang efektif.

4) *Advertising*/Iklan

Menekankan peran penting *Advertising* dalam mencapai audiens target. Pesan iklan harus menciptakan kesan positif, menarik perhatian, dan merangsang keinginan konsumen untuk beraksi. (Prisgunanto, 2016) menyoroti kreativitas dalam

perancangan iklan dan penggunaan media yang tepat sebagai elemen kunci dalam mencapai tujuan pemasaran.

5) *Sponsorship Kreatif*

Konteks *sponsorship kreatif*, model ini menekankan pentingnya mengaitkan merek dengan pengalaman positif dan kreatif. Komunikasi *sponsorship* harus menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan emosional. Kreativitas dalam menyusun kemitraan dan acara sponsor dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

5. *Wedding Organizer*

Menurut (Shellya et al., 2023) *Wedding Organizer* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pernikahan, yaitu jasa yang menawarkan pelayanan khusus secara pribadi dengan tujuan membantu keluarga calon pengantin selama tahap perencanaan dan pelaksanaan. Dalam tugasnya, *Wedding Organizer* membantu mengatur segala sesuatu yang diperlukan untuk pernikahan, memberikan informasi tentang berbagai topik terkait pernikahan, penyumbang ide dan konsep pernikahan, berperan sebagai mediator antara kedua belah pihak keluarga, menyiapkan seluruh rangkaian acara pernikahan, serta menjamin seluruh proses acara pernikahan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Oleh karena itu, banyak sekali pasangan calon pengantin yang kini mencari jasa *Wedding Organizer*. Karena kehadirannya dianggap perlu

agar pernikahan impian bisa terwujud. (Memopro, 2023) Bisnis jasa *WO* dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan melakukan inovasi, evaluasi, dan kegiatan promosi yang efektif. Dalam bisnis ini, penting untuk memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing. Saat ini, bisnis *WO* sangat populer dan persaingan semakin ketat, terutama di Makassar dengan berbagai penawaran harga yang beragam. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa *WO*.

(Muzaiyin, 2021) *Wedding Organizer* adalah jasa yang memberikan pelayanan pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pesta pernikahan. *Wedding Organizer* memiliki cakupan yang lebih luas dalam pengetahuan dan perancangan event. Maka untuk acara wedding sendiri perlu persiapan bagi *Wedding Organizer* untuk mengetahui susunan acara dan tempat diadakannya acara. Dalam hal ini, *Wedding Organizer* juga memiliki kemampuan untuk bisa memberi saran dan masukan kepada pihak penyelenggara. Mulai saran tentang tanggal berlangsungnya acara, tempat berlangsungnya acara, dan tentunya konsep. Karena negara kita banyak suku, lebih umum bagi *Wedding Organizer* untuk mengetahui tentang adat-adat daerah tentunya dalam hal wedding atau pernikahan itu tadi. Karena dalam lingkup ini, peran *Wedding Organizer* haruslah menyeluruh kepada semua susunan acara. Dan yang paling penting itu semua, *Wedding Organizer* lebih berperan dalam desain dan konsep acara. Setiap pengantin adalah unik dan berbeda,

sehingga tidak semua pasangan pengantin memerlukan jasa *Wedding Organizer*. Berikut ini beberapa alasan kapan saat yang tepat membutuhkan bantuan jasa tersebut :

- a. Waktu yang sangat berharga. Calon pengantin atau keluarga sibuk terikat dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi sehingga sulit menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri segala perencanaan dan perlengkapan acara pesta pernikahan.
- b. Efisiensi waktu dan tenaga. Pada pesta pernikahan banyak hal yang harus diselesaikan, sehingga dibutuhkan waktu dan tenaga yang cukup untuk menyelesaikan. Salah satunya dengan memanfaatkan semua informasi mengenai pernikahan yang disediakan oleh seorang *Wedding Organizer*, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.
- c. Penampilan yang sempurna. Pesta pernikahan akan menjadi kenangan seumur hidup. Kesiapan fisik dan mental yang sempurna adalah kunci dari segalanya. Kerjasama yang terpadu antara pasangan pengantin, keluarga dan sebuah tim yang profesional akan membantu mewujudkannya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep dan generalisasi hasil

penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk penelitian (Suparman, 2020) Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan-gagasan pokok untuk memperjelas penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengemukakan Model Komunikasi Pemasaran Menurut (Prisgunanto, 2016) dengan indikator: Informasi Produk, Layanan, Pembelian, *Advertising*, dan Sponsorship Kreatif.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah mengenai komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada *Eleven Wedding Organizer*) dengan menggunakan indikator penelitian dan menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran.

E. Deskripsi Fokus Penelitian

Dalam pelaksanaan tugas dan fungsi yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan minat konsumen pada *Eleven Wedding Organizer* dilakukan dengan survei dan penyuluhan, peneliti lebih berusaha untuk dapat mendeskripsikan dengan jelas lagi tentang peneliti komunikasi pemasaran dengan menyertakan teori yang relevan untuk menjawab permasalahan ini :

- 1) Informasi Produk adalah penyampaian informasi yang jelas dan menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh *Eleven Wedding Organizer*. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, kualitas dan keterlibatan konsumen dalam pemahaman layanan yang akan menjadi fokus utama.
- 2) Layanan, Analisis akan dilakukan terhadap jenis layanan yang ditawarkan oleh *Eleven Wedding Organizer* dan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Keandalan, responsivitas, dan personalisasi layanan akan diidentifikasi sebagai elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

- 3) Pembelian, dalam hal ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini melibatkan penilaian proses pembelian, pengaruh harga, kepercayaan konsumen terhadap *Eleven Wedding Organizer*, dan elemen lain yang dapat memotivasi atau menghambat keputusan pembelian.
- 4) *Advertising*: Analisis akan difokuskan pada efektivitas strategi periklanan yang digunakan oleh *Eleven Wedding Organizer*. Ini mencakup media yang digunakan, pesan yang disampaikan, dan respons konsumen terhadap kampanye periklanan. Penelitian juga akan mengevaluasi sejauh mana periklanan mampu menciptakan kesadaran dan minat konsumen.
- 5) *Sponsorship Kreatif*: Penelitian akan menyelidiki peran sponsorship kreatif dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar *Eleven Wedding Organizer*. Faktor-faktor kreativitas, relevansi sponsorship, dan dampaknya terhadap persepsi konsumen akan menjadi fokus utama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada 20 Desember 2023 hingga 4 Februari 2024 dan Lokasi penelitian ini adalah Jl. Skarda N Lorong 3 No. 32 Sulawesi Selatan Kota Makassar. Alasan penulis mengambil lokasi ini karena melihat meningkatnya konsumen *Eleven WO*.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini mengarah kepada penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Studi deskriptif adalah analisis studi yang bertujuan menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif berfokus pada masalah nyata yang ada pada saat penelitian.

Tujuan utama pada penelitian *Deskriptif* ini adalah untuk Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini mempunyai makna, penalaran, definisi, menekankan situasi tertentu (dalam suatu konteks) serta penelitian lebih lanjut tentang topik yang relevan dalam kehidupan sehari-hari. maksud penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah atau berkembang lebih lanjut tergantung waktu dan kondisi yang dialami Informan. (Abdussamad, n.d.).

C. Informan

(Syahrullah, 2021) Informan ialah seseorang yang percayakan memiliki wawasan yang kuat tentang permasalahan yang sedang diteliti. Moleong, 2008 menjelaskan bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode *purposive* dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian. Dengan mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti memilih sampel yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yaitu Bapak Fajri azis, S, Ikom selaku Owner atau Direktur *Eleven Wedding Organizer, Leader, Karyawan di Eleven Wedding Organizer dan Klien.*

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan	Usia
1.	Fajri	Owner <i>Eleven WO</i>	28 tahun
2.	Riski	Leader <i>Eleven WO</i>	32 tahun
3.	Triggis	Karyawan <i>Eleven WO</i>	25 tahun
4.	Kiki	Klien <i>Eleven WO</i>	30 tahun

D. Teknik Pengumpulan Data

(Abdussamad, n.d.) Metode pengumpulan data berikut akan digunakan untuk mengumpulkan informasi di lokasi untuk menanggapi fokus penelitian:

1. Teknik Wawancara, proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab (panduan wawancara).
2. Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti bisa melakukan pengantaran secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan di observasikan tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran pada *Eleven Wedding Organizer*.
3. Teknik Dokumentasi, dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang di peroleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, yang di perlukan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan kajian yang berasal dari dokumen-dokumen dalam bagaimana komunikasi pemasaran pada *Eleven Wedding Organizer*.

E. Teknik Analisis Data

Ada tiga model dalam analisis data penelitian kualitatif (Suparman, 2020) Langkah berikutnya setelah pengumpulan data adalah pengolahan dan analisis data. Ada tiga dalam analisis data penelitian kualitatif Unsur-unsur yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut (Suparman, 2020) :

1. Reduksi Data : Dilakukan dengan memilih, mengubah,

mengelompokkan, dan meringkas atau menyederhanakan data yang sangat besar yang berasal dari catatan lapangan. Reduksi data dapat melibatkan pemilihan kutipan yang mewakili tema atau pola yang muncul, membuat ringkasan atau abstraksi dari data yang lebih luas, atau mengidentifikasi aspek-aspek penting dari data yang harus dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Informasi : Pada langkah ini, pengorganisasian data dilakukan, yang berarti menghubungkan kelompok data satu sama lain sehingga semua data yang ada dan dianalisis menjadi satu kesatuan.
3. Penarikan Kesimpulan : Untuk menghasilkan kesimpulan, peneliti menganalisis latar belakang masalah dan tujuan penelitian untuk menemukan jawaban. salah satu diantaranya adalah metode analisis data menurut Spradley(1980). Analisis data ini adalah analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Seluruh proses penelitian terdiri dari: *observasi deskriptif*, analisis wilayah, observasi sasaran. dan diakhiri

F. Teknik Pengabsahan Data

Untuk pengecekan validitas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi yaitu yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Teknik *triangulasi*

yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber dan metode.

Triangulasi sumber yakni data yang di peroleh penelitian dari hasil wawancara dengan informan dilakukan perbandingan untuk membuktikan kebenaran data tersebut dengan wawancara lagi beberapa orang informan lainnya. Ketika informan menyetujui dan sudah menganggap pemaparan atau uraian data penelitian telah benar, kemudian penelitian mengambil kesimpulan, tentang hasil *observasi*, wawancara dan dokumentasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum *Eleven Wedding Organizer*

Gambar 4 1 Logo *Eleven Wedding Organizer*



Eleven WO didirikan pada tanggal 11 April 2019 dan dikenal sebagai *Wedding Organizer* yang ramah tapi tegas sehingga menjadikan *Eleven Wedding Organizer* dapat bersaing dengan *Wedding Organizer* lainnya. *Eleven WO* menyediakan jasa dan paket wedding untuk persiapan sampai pelaksanaan acara pernikahan dari berbagai kebutuhan yang diperlukan. Mulai dari pemilihan vendor yang sangat di percaya, dengan budget/biaya yang dapat disesuaikan.

Awal berdirinya dimulai dengan *menghandle* suatu *Event* sosial khusus penderita kanker yaitu Rumah Harapan Indonesia yang saat itu membuat suatu *Event anniversary* yang dimana mereka membutuhkan *Event organizer (EO)*, awal terbentuknya nama dari *Eleven* bermula karena *crew* yang menangani *Event* pada saat itu merupakan Angkatan 2011 di kampus UNIFA, dan dengan mengajak beberapa teman dari kampus Universitas Fajar.

Setelah *Event* sosial yang dilaksanakan Rumah Harapan Indonesia

sukses, muncullah beberapa *job Event* diantaranya *Event* ulang tahun anak – anak berumur 1 tahun yang mengundang artis dan sukses kala itu sehingga banyak masukan dari teman – teman dan orang sekitar untuk membuat *Wedding Organizer*, karena setelah *Event* ulang tahun tersebut muncullah tawaran *Event* pengantin dari teman yang ingin melangsungkan acara pernikahan.

Dimana mereka juga menginginkan acara pernikahan mereka menggunakan jasa *Wedding Organizer*, tetapi dikala itu harga *WO* lumayan “menguras dompet” karena harganya yang cukup fantastis, dan disitulah crew membentuk *Eleven WO* ini dengan harga yang cukup terjangkau di kantong dan mengerti apa yang calon pengantin inginkan.

2. Visi dan Misi *Eleven Wedding Organizer*

a. Visi *Eleven Wedding Organizer*

Menjadi *Wedding Organizer* yang profesional dengan memberikan pelayanan terbaik dan maksimal yang tetap tegas dan ramah yang mengerti segala keinginan *client* dan mampu memberikan solusi dalam setiap pelaksanaannya.

b. Misi *Eleven Wedding Organizer*

- a) Memberikan penawaran, Kerjasama, ide, harga dan kualitas yang terbaik
- b) Memberikan pelayanan terbaik dan maksimal
- c) Menciptakan acara pernikahan yang berkesan dan sukses

- d) Membangun hubungan yang baik dengan *client* dan *vendor* yang didasarkan atas kepercayaan
- e) Menjadi *Wedding Organizer* nomor satu di Indonesia khususnya kota Makassar.

3. Tugas dan Fungsi Jabatan

1. *Founder*: *founder* adalah orang pertama yang *menggagas* atau menemukan ide usaha. Wewenangnya yaitu membuat dan mengesahkan seluruh keputusan – keputusan dan kebijakan – kebijakan organisasi yang bersifat *strategi* (politis) melalui kesepakatan dalam rapat.
2. *Finance* : mengordinasikan seluruh aktivitas pengolahan keuangan dan kekayaan organisasi dan mempertanggungjawabkan kepada ketua. Wewenangnya mengordinasikan seluruh aktivitas pengolahan keuangan dan kekayaan organisasi dan mempertanggungjawabkan kepada ketua
3. Admin : mengorganisir dan mengawasi penanganan administrasi agar berjalan dengan baik. Wewenangnya mengatur segala bentuk keadministrasian seperti pembuatan *rundown*, jadwal *meeting*, *menghandle* sosial media dan juga membantu data – data anggota karyawan *Eleven Wedding Organizer*.
4. *Leader*: Membimbing dan mengarahkan anggota team dalam pelaksanaan sebuah *Event*. Wewenangnya memonitor atau memantau progress pekerjaan yang dilakukan tim *crew* agar berjalan

lancar serta mengkoordinir seluruh aktivitas tim dalam mengelolah seluruh kegiatan di lapangan.

5. Tim inti : tim beranggotakan orang – orang *profesional* yang dikoordinasikan untuk bekerja sama dalam menangani suatu tugas sesuai *jobdesknya*. Wewenangnya mewujudkan tujuan dan misi tim dan *merealisasikan* tugas dan pekerjaan dengan sebaik – baiknya.
6. *Freelance* : merupakan tim cadangan yang membantu ketika *Event* yang akan dilaksanakan cukup padat. Wewenangnya yaitu membantu mengamankan dan melancarkan suatu *Event* agar dapat berjalan dengan baik.

Gambar 4 2 Struktur Organisasi Eleven WO



(Sumber : *Eleven Wedding Organizer, 2023*)

4. Price Guide Eleven Wedding Organizer

Tabel 4. 1 Harga paket Eleven Wedding Organizer

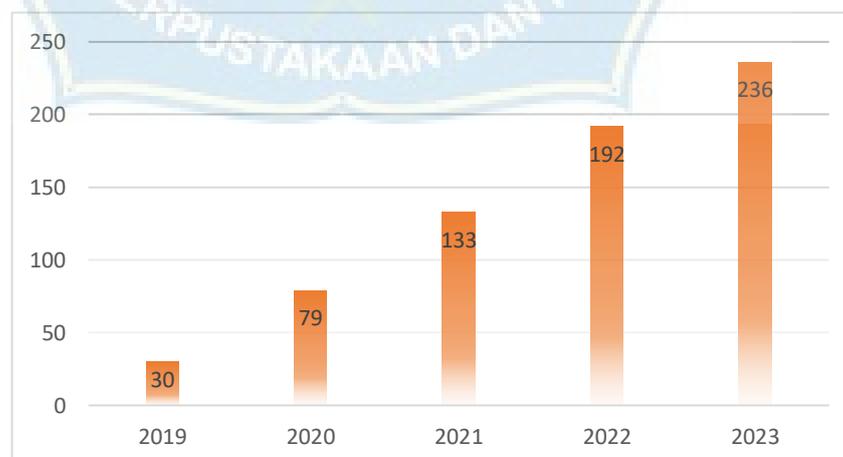
Paket	Harga
<p style="text-align: center;">Mappettuada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan dan 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee for 6 Crew</i> • <i>Master of Ceremony (MC)</i> • <i>Qori / Qoriah</i> • <i>Hand Bouquet & Ring Box</i> 	<i>IDR 4999K</i>
<p style="text-align: center;">Mappacci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan dan 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee for 6 Crew</i> • <i>Master of Ceremony (MC)</i> • <i>Qori / Qoriah</i> • <i>Pembawa Lilin</i> • <i>Gendang / Pemusik</i> • <i>Pembawa Lellu / Lellung</i> 	<i>IDR 5999K</i>
<p style="text-align: center;">Akad Nikah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan dan 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee for 7 Crew</i> • <i>Master of Ceremony (MC)</i> • <i>Qori / Qoriah</i> • <i>Pemusik & Tari Paduppa</i> • <i>Pembawa Lellu / Lellung</i> • <i>Ring Box</i> 	<i>IDR 7999K</i>
<p style="text-align: center;">Resepsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan dan 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee for 15 Crew</i> • <i>Master of Ceremony (MC)</i> • <i>Pemusik & Tari 4 Etnis / Tarian Modern (Optional)</i> • <i>Hadiah Games</i> 	<i>IDR 10.999K</i>

<p style="text-align: center;">Deluxe Package Akad Nikah & Resepsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan, 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee Crew</i> : 7 <i>Crew</i> untuk Akad Nikah & 12 <i>Crew</i> untuk Resepsi • <i>Master of Ceremony (MC)</i> untuk Akad Nikah & Resepsi 	<p><i>IDR</i> 11.499K</p>
<p style="text-align: center;">Premium Package Mappetuada, Mappacci, Akad Nikah & Resepsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi persiapan acara, 2 kali <i>meeting</i> persiapan, 1 kali <i>final meeting</i> • <i>Guarantee Crew</i> : 5 <i>Crew</i> untuk Mappetuada, 5 <i>Crew</i> untuk Mappacci, 7 <i>Crew</i> untuk Akad Nikah & 12 <i>Crew</i> untuk Resepsi • <i>Free Crew</i> untuk Siraman / Pengajian (3 crew) • <i>Hand Bouquet & Ring Box</i> untuk Mappetuada 	<p><i>IDR</i> 16.499K</p>

(Sumber : Eleven Wedding Organizer, 2023)

5. Daftar Pengguna Eleven Wedding Organizer

Tabel 4. 2 Diagram jumlah pengguna Eleven WO



(Sumber : Eleven Wedding Organizer, 2023)

B. Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Pada *Eleven Wedding Organizer*

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam perkembangan usaha di setiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasanya di pasaran. Dalam Komunikasi pemasaran menggunakan alat atau suatu media yang dapat mendukung promosi yang dilakukan suatu perusahaan, misalnya media sosial, media cetak, maupun media elektronik yang sangat umum digunakan.

Di *Eleven WO* dalam menerapkan Komunikasi Pemasaran menggunakan beberapa indikator seperti, Informasi produk, Layanan, Pembelian, Adverstising atau periklanan dan *Sponsorship* kreatif. Adapun penjabaran lebih lanjut terkait dengan indikator-indikator tersebut, akan di uraikan sebagai berikut :

a. Informasi Produk

Dalam Informasi Produk diuraikan beberapa strategi untuk mencapai keefektifan komunikasi yang maksimal. *Eleven WO* dalam menyampaikan Informasi produk saat ini mayoritas *face to face*, dan juga tidak luput penyebaran informasinya dalam bentuk digital, seperti pembagian brosur kepada khalayak, memberikan informasi di Media Sosial dengan tampilan beberapa dokumentasi ataupun video *visual Event* yang telah terlaksana. Dengan media tersebut semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan. Berkaitan

dengan hal itu, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku direktur atau *Owner* yang mengatakan bahwa :

“Jadi untuk mengenai informasi produk dari *Eleven WO*, itu sebagian besar melalui *Face To Face* atau dari dari *klien* yang menginformasikan *WO* kami kepada teman-teman beserta keluarganya, dan dari informasi tersebut ada yang tertarik dengan jasa yang disediakan. Kami juga memberi informasi produk dengan cara mengikuti beberapa *Event WO* dan membagikan brosur *WO* kami kepada khalayak. Tak luput juga memberikan informasi di beberapa media sosial yang kami punya yaitu, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dengan mengunggah beberapa dokumentasi dan juga video *Event* yang telah terlaksana dan diakomodir oleh kami di *Eleven WO*” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan dapat diketahui dan disimpulkan bahwa untuk informasi produk *Eleven WO* Sebagian besar diinformasikan melalui *Face To Face* dan beberapa akun media sosial . Selain itu juga diinformasikan melalui brosur yang memberikan informasi yang terkait dengan produk dan layanan jasa yang ditawarkan bagi konsumen atau masyarakat yang datang ke kantor. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Riski Selaku *Leader Elevent WO*, Mengatakan :

“ Penyebaran informasi Efektif yang dilakukan sejauh ini yaitu *mouth to mouth*, jadi biasanya *klien Eleven* itu liat dlu dari *Event* nya org lain trus bertanya-tanya ke *klien* yg sudah pake *Eleven*, selain dari itu Proses penyebarannya melalui beberapa akun media *Eleven*, salah satunya media sosial IG dan Tiktok, biasanya juga ikut *Wedding expo* yang menggunakan Brosur dan dibagikan kepada orang-orang” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan dapat diketahui dan disimpulkan bahwa penyebaran informasi produk *Eleven WO*

Sebagian besar diinformasikan melalui mulut ke mulut klien yang sudah memakai jasa *Eleven*, dan beberapa akun media sosial serta pembagian brosur pada saat ada *Event Expo* yang dilakukan oleh seluruh *WO* yang ada. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu Tigris selaku Karyawan yang mengatakan:

“Informasi produk dari kami *Eleven WO* dalam bentuk brosur yang dibagikan pada saat *Expo* kepada Khalayak, dan juga tentunya dengan memanfaatkan beberapa akun sosial media yang bersponsor dengan membagikan dokumentasi dan video visual yang dapat menarik keinginan calon konsumen untuk memakai jasa layanan *Eleven*.. Karena kita ketahui saat ini penyebaran informasi sangat pesat dan tidak sulit untuk diakses” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan informasi produk, informasinya dalam bentuk brosur, dan tentunya dengan memanfaatkan beberapa akun sosial media yang telah bersponsor dan membagikan dokumentasi visual yang menarik. Jadi hal tersebut dapat menjelaskan informasi-informasi produk dan pelayanan jasa *Wedding Organizer*. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu kiki yang merupakan salah satu klien *Eleven WO* yang mengatakan:

“ Jadi Informasi terkait *Eleven* ini dek saya dapatkan dari teman saya yang kebetulan sudah memakai jasanya. Waktu itu saya memang sedang mencari *Wedding Organizer* dimakassar untuk pernikahanku dan dia merekomendasikan *Eleven*. Saya juga sempat melihat akun sosial media instagram nya mengenai apa saja layanan yang ditawarkan . nah dari itu dek makanya saya tertarik untuk memakai jasanya *Eleven*, karena dilihat dari kualitas yang

diberikan juga bagus dan pelayanan yang ramah, sehingga gampang di mengerti. “ (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara beberapa informan yang bersangkutan terkait dengan indikator informasi Produk, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Eleve WO* melalui Beberapa akun sosial media, brosur dan dari mouth to mouth. Kita ketahui bahwa penyebaran informasi sangat pesat dan tidak sulit untuk diakses untuk saat ini. Jadi informasi tersebut berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran dalam menjelaskan informasi produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh *Eleve WO* Selain itu juga diinformasikan melalui brosur yang dibagikan dengan berisikan informasi lengkap terkait layanan yang ditawarkan. Namun untuk informasi produk dari Merica Occasion & desain di instagram sebaiknya untuk lebih ditingkatkan keaktifannya dalam mengkomunikasikan informasi produk sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 4 3 Media Sosial Eleven WO

No.	Media Sosial	Nama Akun Media Sosial
1.	Instagram	@eleven.wo
2.	Facebook	@ <i>Eleven Wedding Organizer</i>
3.	Tiktok	@eleven.wo
4.	Youtube	@elevenweddingorganizer

Gambar 4 3 Media sosial Facebook dan Instagram



b. Layanan

Layanan yang diterapkan dalam *Eleven* saat memberikan Tindakan terhadap konsumen secara terbuka dan juga kolaboratif serta responsif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien, dan meningkatkan kepuasan kllien secara keseluruhan. Dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku Owner *Eleven WO* yang mengatakan bahwa :

“Jadi, *Eleven* mengusahakan dengan semaksimal mungkin untuk memberikan standar kualitas tertinggi terhadap layanan yang diberikan oleh klien, sehingga event yang terlaksana memiliki kesan dan makna yang terbaik dalam menciptakan pernikahan yang bukan hanya sebuah acara, tetapi juga sebuah kisah indah yang tak terlupakan. . Di *Eleven WO* juga menyediakan layanan jasa sesuai dengan budget yang dimiliki oleh calon konsumen jika tidak bisa mengambil paket yang disediakan ” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan Owner, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa layanan *Eleven WO* mengusahakan semaksimal mungkin event pernikahan yang memiliki standar kualitas tertinggi sehingga acara tersebut menjadi hal yang tidak pernah dilupakan karena menjadi cerita kisah yang terbaik pada klien. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Riski seorang Leader *Eleven WO* mengatakan :

”Jadi, Kami itu memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan keinginan klien, di *Eleven* tidak membatasi jika klien memberikan beberapa masukan sesuai dengan konsep pernikahan yang diinginkan dan menkonsultasikan jika tidak seperti yang diharapkan. Karena kami ingin memberikan aspek layanan terbaik kepada klien dan mengusahakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan kepuasan layanan. ”(Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari

2024).

Berdasarkan beberapa keterangan dari informan yang bersangkutan terkait indikator layanan *Eleven WO*, berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan layanan terbaik sesuai arahan konsep yang diinginkan oleh klien itu sendiri sehingga apa yang diusahakan oleh *Eleven* menjadi kepuasan diacara istimewa klien. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Tigris seorang karyawan, mengatakan:

“Layanan di *Eleven WO* tentunya ingin memberikan event yang terbaik kepada klien secara profesional, Mengusahakan pernikahan sesuai dengan impian atau harapan klient dengan memberikan ide-ide kreatif dan konsep terbaru yang sedang naik daun sehingga memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, dan klien juga dapat mengkonsultasikan ide ataupun konsep jika tidak sesuai dengan yang diharapkan. Di *Eleven* juga menyediakan event atau acar yang dapat menyesuaikan budget yang dimiliki ketika paket yang disediakan tidak mencukupi.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara, keterangan informan yang bersangkutan terkait indikator layanan, *Eleven WO* menyediakan layanan yang dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki ketika tidak dapat mengambil paket yang telah disediakan. *Eleven* juga berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan konsep layanan yang memuaskan dan dapat mengkonsultasikan jika ada yang tidak sesuai dengan konsep atau ide yang diinginkan konsumen. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu Kiki yang merupakan salah satu klien *Eleve WO* yang

mengatakan:

“Kalau dari layanan yang diberikan baik menurut saya karena kami sebagai klien atau konsumennya tidak dibatasi untuk berkonsultasi dengan karyawan mengenai konsep dan desain sebelum menentukan hari H nya dan karyawannya juga ramah-ramah menerapkan salam, senyum, sapa, dan santun. layanan yang ditawarkan juga beragam dan harganya standar, cukup terjangkau menurut saya, serta juga selalu memberikan hasil maksimal terhadap konsep yang saya infokan sehingga saya merasa puas dengan pelayanannya” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara beberapa informan yang bersangkutan terkait indikator layanan, *Eleve WO* berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi para klien. klien yang datang setelah melakukan pendaftaran dan sebelum menentukan konsep, klien tersebut memiliki kesempatan untuk dapat mengkonsultasikan permasalahan mengenai konsepnya. Jadi tidak hanya diberikan produk pelayanan saja namun konsumen juga mendapatkan jasa konsultasi sehingga konsep yang nantinya direkomendasikan lebih tepat.

c. Pembelian

Proses pembelian dengan klien diawali dengan mengkonsultasikan event yang akan terlaksana sesuai dengan visi dan konsep yang diinginkan, dalam hal itu boleh dilakukan via admin di WA atau lebih efektifnya jika langsung datang ke kantor *Eleven*. Dengan Hal itu, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku Owner *Eleven WO* yang mengatakan bahwa :

“Jadi, terkait dalam hal pembelian jasa layanan kami, sebaiknya langsung datang ke kantor untuk mengenai informasi layanan secara detail sehingga dapat mengkonsultasikan visi dan konsep pernikahan impian. Tapi, jika jaraknya lumayan jauh boleh untuk menghubungi WA admin untuk mengenai info layanan jasa yang *Eleven* tawarkan.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, dapat diketahui bahwa berkaitan dengan pembelian jasa yang ditawarkan, lebih efektifnya jika datang ke kantor untuk diberikan informasi secara detail konsep-konsep pernikahan yang terbaik, dan selain melayani untuk secara langsung di kantor, *Eleven WO* juga menerima konsultasi melalui kontak WhatsApp dari admin. Selanjutnya, hasil wawancara dengan Riski selaku Leader yang mengatakan bahwa:

“ Jika ingin lebih efektifnya untuk detail informasi terkait konsep pernikahan, bisa langsung datang ke kantor. Tapi, kami juga menyediakan konsultasi melalui via WA admin jika tidak memungkinkan datang ke kantor. Sebelum memutuskan dalam pengambilan jasa *Eleven*, kami akan memberikan informasi perihal konsep desain dan layanan yang digunakan konsumen itu sendiri. Jadi kelebihan untuk menggunakan layanan secara langsung yaitu mudah memperoleh informasi mengenai konsep dan produk yang lebih banyak” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk indikator pembelian jasa *Eleven*, calon klien boleh datang langsung ke kantor atau jika tidak sempat boleh melalui admin WA. Namun bagi calon pelanggan yang baru pertama kali ingin menggunakan jasa *Eleven WO* disarankan untuk menghubungi secara langsung untuk informasi lebih lanjut mengenai pemilihan

dan konsep desain yang diinginkan . Oleh karena itu, keuntungan datang secara langsung adalah lebih banyak informasi yang tersedia dengan mudah. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan Tigris sebagai karyawan yang mengatakan bahwa:

“Saran saya, jika ingin info detail mengenai layanan *Eleven* langsung datang ke kantor untuk mengkomunikasikan atau konsultasi terkait konsep pernikahan yang diinginkan, karena hal ini lebih efektif jika ingin berdiskusi mengenai layanannya sehingga tidak ada keraguan untuk melakukan proses pembelian layanan jasa yang kami tawarkan.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa dengan indikator pembelian, klien yang ingin melakukan pemilihan layanan, disarankan untuk langsung datang ke kantor sekaligus melakukan konsultasi berkaitan konsep desain yang diinginkan. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu Kiki yang merupakan salah satu klien *Eleve WO* yang mengatakan:

“Untuk proses pembelian jasa yang tawarkan, saya langsung berkunjung ke kantor guna melakukan konsultasi desain dan konsep secara kondusif . Berhubung saya akan melangsungkan pesta pernikahan yang cukup meriah jadi saya memilih untuk datang secara langsung agar dapat berkonsultasi mengenai konsep dan layanan apa saja yang digunakan nantinya” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara beberapa informan yang bersangkutan terkait dengan indikator pembelian, *Eleve WO* juga menerima konsultasi melalui instagram dan kontak WhatsApp dari admin. Namun direkomendasikan bagi calon klien yang baru menggunakan jasa *Eleve WO* untuk datang langsung agar mendapatkan informasi

perihal keinginan dalam memilih layanan yang akan nanti digunakan dan dapat berkonsultasi dengan karyawan yang berpengalaman mengenai desain dan konsep.

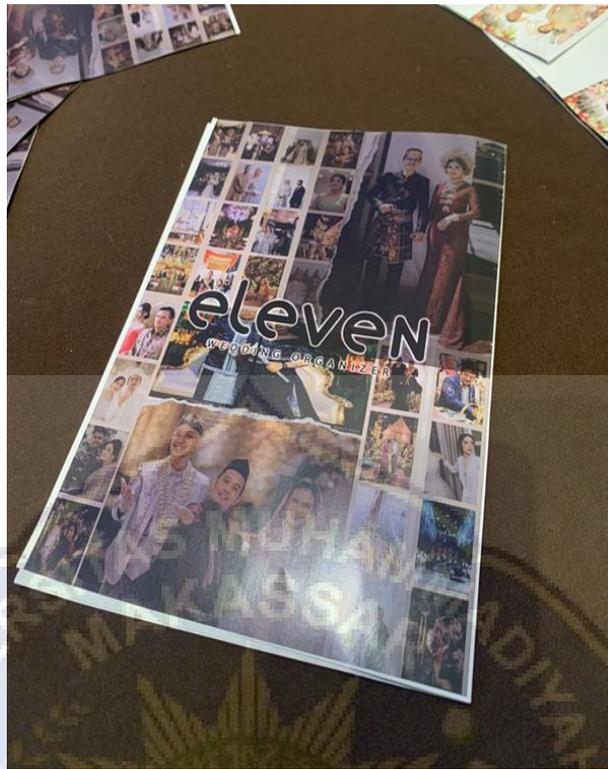
d. *Advertising/ Periklanan*

Periklanan yang dilakukan oleh *Eleven* secara terbuka dan interaktif dengan mengarah kepada pembuatan konten video dan membagikan beberapa dokumentasi di media sosial dan juga pembagian brosur pada saat ada *Even Expo*. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Fajri Selaku *Owner Eleven WO* yang mengatakan bahwa:

“*Advertising/ Periklanan* yang dilakukan oleh *Eleven WO* lebih mengarah kepada akun media sosial yang dimiliki, membuat video even yang menarik sehingga memberikan gambaran dan juga kualitas layanan yang diakomodir. Selain itu, kami juga membagikan brosur kepada orang-orang ketika ada event Expo” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024)

Gambar 4 4 Brosur dan Expo





Gambar diatas merupakan salah satu conto Brosur yang dibagikan oleh *Eleven WO* dan juga kegiatan pada saat Wedding Expo. Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan iklan (*Advertising*) dapat dipahami bahwa sistem yang digunakan adalah pembagian Brosur pada saat Expo dan pembuatan konten video yang menarik sehingga orang-orang mengetahui kualitas layanan yang akan diberikan pada *Eleven*. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Riski selaku Leader yang mengatakan bahwa:

“Untuk mengenai *Advertising* atau periklanan dari layanan *Eleven* yaitu pembagian brosur ketika Wedding Expo, teman ke teman atau mulut ke mulut. Jadi biasanya klien itu liat dulu evennyanya orang lain terus bertanya-tanya ke klien yang sudah menggunakan jasa *Eleven*. Selain itu, di *Eleven*

memberikan beberapa konten video yang dibagikan ke semua akun media sosial yang dimiliki”. (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024)

Dari wawancara informan diatas, disimpulkan bahwa *Eleven WO* dalam melakukan periklanan membagikan brosur kepada orang-orang, membuat konten video yang dapat menarik perhatian dan dibagikan ke akun media sosial yang dimiliki *Eleven*. Selain dari itu, *Advertisingnya* juga dilakukan oleh klien yang sudah memakai jasa layanan *Eleven*. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Tigris selaku Karyawan, yang mengatakan bahwa:

“ Jadi dek, *Eleven* itu dalam melakukan *Advertising* atau periklanan di informasikan melalui sosial media yang berisi seputar informasi layanan, video visual yang menarik, dimana layanan *Eleven* bukan hanya pelayanan jasa tetapi mendesainkan konsep pernikahan yang menciptakan makna yang autentik. Selain itu, kami juga membagikan brosur ketika ada even Expo dan memberikan diskon kepada klien yang mengambil jasa kami melalui Even tersebut.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas dapat diketahui bahwa berkaitan dengan indikator *Advertising* atau periklana layanan *Eleven WO* diinformasikan melalui sosial media yang berisi seputar informasi produk, konten yang menarik. Bukan hanya itu, *Eleven* juga membagikan brosur kepada orang-orang yang mengikuti Even Expo sehingga mendapatkan Diskon. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu Kiki yang merupakan salah satu klien *Eleve WO* yang mengatakan:

“saya waktu itu kan dikasi tau sama teman saya untuk menggunakan jasa *WO* karena kebetulan pas menikah *Eleven WO* yang akomodir pernikahannya, nah dari itu saya juga tertarik apalagi pas melihat postingan di media sosial instagramnya yang sangat menarik, kemudian saya langsung datang ke kantor biar penjelasannya lebih terperinci lagi sekalian liat produknya yang lain. Kemudian karyawannya disana memang ramah-ramah makanya kita disini merasa nyaman. dan dari segi paket yang disediakan itu sangat bisa menyesuaikan budget yang dimiliki dek, intinya saya sangat rekomendasikan *WO* ini.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024)

Kesimpulan umum dari wawancara informan mengenai periklanan di atas adalah bahwa bentuk komunikasi ini dimaksudkan agar dapat dikomunikasikan dan dijelaskan kepada calon klien dengan jelas dan mudah dipahami. Sistem yang digunakan dalam periklanan meliputi penyebaran brosur promosi dan informasi dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut, serta penggunaan akun media sosial untuk menarik calon klien.

e. Sponsorship Kreatif

Dalam *Eleven WO*, Sponsorship kreatif yang dilakukan adalah Berkolaborasi dengan berbagai vendor untuk memberikan rancangan atau konsep yang terbaik untuk mendukung kepercayaan konsumen seutuhnya. Dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku Owner *Eleven WO* yang mengatakan bahwa:

“ Di *Eleven WO* itu dek mengenai Sponsorship kreatif kami melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak lain untuk berkolaborasi sehingga dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Mengenai komunikasi pemasaran untuk menarik calon klien, diberikan informasi secara detail dan

ditayangkan beberapa video even yang sudah terealisasikan dengan harapan semakin menarik klien untuk menggunakan layanan yang ditawarkan” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator sponsorship kreatif, *Eleven* menjalin Kerjasama pihak lain dalam komunikasi pemasaran produk dan layanan, dan memberikan informasi detail serta menayangkan beberapa video even yang telah diakomodir oleh *Eleven* dengan harapan dapat menarik perhatian untuk menggunakan yang telah ditawarkan. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan Riski selaku Leader yang mengatakan bahwa:

“ Sponsorship kreatif bagi kami adalah kemitraan dengan berbagai vendor yang menyediakan layanan pernikahan, di mana kami menciptakan kolaborasi untuk menyajikan pengalaman pernikahan yang istimewa. Kami mencari ide-ide baru dan menciptakan paket kreatif yang dapat memperkaya pengalaman pernikahan klien. Dari hal tersebut, dapat membantu dalam pemasaran pelayanan jasa yang ditawarkan” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan *Sponsorship* Kreatif, *Eleven* menciptakan kolaborasi dengan berbagai vendor untuk memberikan layanan terbaik, dan dari hal itu juga dapat membantu dalam pemasaran pelayanan jasa yang ditawarkan oleh *Eleven*. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Tigris selaku Karyawan yang mengatakan bahwa:

“*Sponsorship* kreatif atau relasi kerjasama, menurut saya seperti Kerjasama dengan pihak lain seperti jasa Pelaminan, MUA, dan vendor-vendor lainnya. sehingga dari kolaborasi tersebut, dapat memberikan jangkauan lebih luas untuk mendapatkan calon klien” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator *sponsorship* kreatif, *Eleven* bekerjasama dengan pihak-pihak yang dapat membantu dalam pemasaran layanan jasa yang ditawarkan di beberapa vendor-vendor yang menyediakan pelayanan pernikahan dengan hal tersebut dapat memberikan jangkauan luas untuk mendapatkan klien. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikut yaitu Kiki yang merupakan salah satu klien *Eleve WO* yang mengatakan:

“Kalau di *Eleve WO* sejak awal saya mengetahuinya dari teman, saya langsung berkunjung ke kantornya karena banyak promo-promo yang menarik, mulai dari potongan harga, dan kemudahan lainnya dalam mendapatkan produk serta konsultasi. Saya juga mengikuti beberapa vendor MUA yang berkolaborasi dengan *Eleven* yang ditayangkan di akun sosial media nya, karena menurut saya itu hal yang menarik dalam menginformasikan produk ke sosial media “ (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari beberapa keterangan informan yang bersangkutan terkait *sponsorship* kreatif, dengan membangun relasi Kerjasama dengan pihak lain dalam komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah konsumen. *Eleve WO* juga sebelumnya pernah mengadakan promosi cashback bagi pengguna yang mendapatkan brosur di Even Expo, selalu menghadirkan promo-promo dan diskon yang menarik. Mulai dari potongan harga, cashback, dan kemudahan lainnya dalam mendapatkan

produk dan layanan konsultasi.

2. Hambatan dan Tantangan *Eleven Wedding Organizer*

a. Hambatan

Dalam layanan jasa yang ditawarkan *Eleven WO* dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri adanya faktor penghambat yang dihadapi, Kendala teknis dihadapi biasanya diluar dari perkiraan. Dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku Owner *Eleven WO* yang mengatakan bahwa:

"Tentu saja dek ada beberapa hambatan yang perlu diatasi, diantaranya itu kendala dalam mengumpulkan informasi produk yang komprehensif dan keterbatasan sumber daya manusia juga finansial. Terkadang juga terdapat Masalah pada sponsorship kreatif, kami susah mencari kemitraan yang sesuai dan saling menguntungkan dan membutuhkan waktu yang lama untuk membangun *chemistry*." (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator Hambatan, ada banyak kinerja yang perlu ditingkatkan dalam menghadapi hambatan yang ada Tapi, Pihak *Eleven WO* selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan cara kerja yang inovatif dan efektif dalam even yang akan dilaksanakan.

b. Tantangan

Eleven Wedding Organizer (Eleven WO), seiring dengan reputasinya yang solid, tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Fajri selaku

Owner *Eleven WO* yang mengatakan bahwa:

“Salah satu tantangan utama yang kami hadapi itu dek adalah bagaimana caranya *Eleven* bisa membedakan diri dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif, seperti yang kita lihat saat ini dimana terdapat banyak penyedia layanan serupa yang menawarkan berbagai paket pernikahan. tantangan lain yang kami hadapi adalah bagaimana caranya untuk tetap bisa menjaga konsistensi dan keberlanjutan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen karena hal ini sulit dijalankan dalam lingkungan yang dinamis dan berubah-ubah.” (Hasil wawancara, Sabtu 06 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator Tantangan, *Wedding Organizer* dipenuhi dengan pesaing yang menawarkan beragam layanan. *Eleven WO* harus secara terus-menerus berinovasi dan menciptakan elemen atau konsep unik dalam layanannya agar dapat membedakan diri di antara *Wedding Organizer* lainnya, dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan kualitas guna memenuhi atau bahkan melebihi harapan klien

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Konsumen *Eleven Wedding Organizer*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pada *Eleven WO* untuk Meningkatkan jumlah klien. Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, *Eleven WO* menggunakan beberapa indikator dalam mempromosikan dan menarik

minat Para calon Klien. Sesuai dengan (Prisgunanto, 2016) sebagai landasan dalam penelitian ini dan adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Informasi Produk

Informasi produk dalam pemasaran yang efektif bagi wedding organizer adalah untuk mencapai lebih banyak calon klien yang potensial. Karena dengan menyebarkan informasi tentang layanan dan paket pernikahan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan pameran pernikahan, wedding organizer dapat menjangkau lebih banyak pasangan yang sedang merencanakan pernikahan. (Belakang, 1996) Komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam mempromosikan layanan yang dapat menarik perhatian konsumen yang mencakup berbagai strategi untuk menyebarluaskan informasi produk dan membangun citra merek yang kuat dengan penekanan pada penerapan teori Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan konsumen.

Eleven WO memberikan penekanan yang kuat pada detail dan keunggulan layanan mereka. Dengan merinci fitur-fitur produk, keunikan, dan manfaat bagi pasangan yang akan menikah, mereka menciptakan pesan yang informatif dan persuasif. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa Informasi produk yang dilakukan oleh

Eleven WO adalah dengan memberikan informasi yang jelas melalui media sosial, pembagian brosur dan mereka juga melakukannya secara *Word to mouth*.

Menurut Teori *William G. Nickles* digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang persuasif untuk menjalankan proses pemasaran secara efektif dan efisien. (Aprilya T., 2017)

Dalam indikator Informasi Produk, *Eleven Wedding Organizer* mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang cermat dan persuasif. Mereka menyampaikan informasi tentang layanan pernikahan mereka dengan jelas dan terperinci, memastikan bahwa calon pelanggan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut teori Komunikasi Pemasaran yang diperkuat oleh Nickles, proses komunikasi pemasaran harus dilakukan secara persuasif. Dalam hal ini, *Eleven Wedding Organizer* tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanan mereka, tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku calon pelanggan dengan cara yang persuasif. Mereka menyoroti keunggulan layanan mereka, keahlian tim, serta kesuksesan acara pernikahan sebelumnya sebagai bukti kredibilitas

Sama halnya menurut, (Aulia, 2018) bahwa dalam komunikasi pemasaran harus memberikan merek yang kuat dalam

memberikan promosi, baik dalam media sosial maupun secara face to face. Memberikan strategi yang efektif dan selektif dalam membuat konten promosi layanan jasa yang ditawarkan sehingga promosi yang diberikan menarik perhatian

2) Layanan

Layanan bagi para wedding organizer merujuk pada rangkaian kegiatan dalam merencanakan dan melaksanakan pernikahan dengan sukses. Layanan komunikasi pemasaran harus mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan public relations, untuk mencapai konsumen dengan cara yang holistic. Wedding organizer menawarkan layanan yang melibatkan berbagai aspek pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan acara. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, wedding organizer harus mampu menyampaikan nilai tambah dari layanan mereka kepada calon klien. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan yang meyakinkan melalui berbagai saluran komunikasi. (Muzaiyin, 2021)

Pemasaran wedding organizer melibatkan strategi yang komprehensif, termasuk penggunaan media sosial, situs web, iklan, dan promosi lainnya. Teori komunikasi pemasaran membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan

pesan yang efektif, dan memilih saluran komunikasi yang sesuai untuk menjangkau target audiens. (Ziveria, 2017)

Selain itu, branding dan identitas visual memainkan peran penting dalam membedakan wedding organizer dari pesaingnya. Komunikasi yang efektif dengan klien juga menjadi fokus dalam teori komunikasi pemasaran. Wedding organizer harus mampu mendengarkan dengan baik, merespons kebutuhan klien, dan memastikan bahwa pengalaman pelanggan berjalan dengan lancar. Ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan klien saat ini, tetapi juga membangun reputasi positif yang dapat menarik klien potensial di masa depan. (Suryana, 2002)

Dengan menerapkan Teori Komunikasi Pemasaran yang didukung oleh Nickles menegaskan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara persuasif untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen., wedding organizer dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek mereka, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih baik dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Eleven WO* berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi para

klien. Klien yang datang setelah melakukan pendaftaran dan sebelum menentukan konsep, klien tersebut memiliki kesempatan untuk dapat mengkonsultasikan permasalahan mengenai konsepnya. Jadi tidak hanya diberikan produk pelayanan saja namun konsumen juga mendapatkan jasa konsultasi sehingga konsep yang nantinya direkomendasikan lebih tepat.

Eleven WO memperhatikan komunikasi pemasaran yang mendalam dan persuasif. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanan mereka, tetapi juga berusaha untuk memastikan bahwa klien memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses perencanaan dan eksekusi pernikahan. Dalam konteks ini, *Eleven Wedding Organizer* menggunakan teknik komunikasi yang persuasif untuk menyoroti keunggulan layanan mereka, kemampuan tim, dan keberhasilan pernikahan sebelumnya sebagai bukti kredibilitas.

Melalui pendekatan ini, *Eleven Wedding Organizer* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dalam industri pernikahan yang kompetitif, serta memperkuat citra merek mereka sebagai penyedia layanan pernikahan yang terpercaya dan profesional.

Dengan demikian, dalam konteks indikator layanan,

penerapan teori Komunikasi Pemasaran oleh *Eleven Wedding Organizer* membantu meningkatkan konsumen dengan menyampaikan informasi tentang layanan mereka secara persuasif. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan proses pemasaran dengan lebih efektif dan efisien, serta memperkuat posisi mereka di pasar pernikahan.

Menurut (Sari, 2020) dalam penelitiannya, Tidak jauh beda dengan apa yang diterapkan oleh *Eleven* memberikan layanan yang terbaik sehingga para klien atau konsumen puas dengan hasil yang diberikan.

3) Pembelian

Pembelian dalam konteks wedding organizer melibatkan proses di mana calon pengantin memilih dan membeli layanan perencanaan pernikahan dari berbagai wedding organizer yang tersedia. Teori komunikasi pemasaran dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami dinamika pembelian ini.

Pertama-tama, komunikasi pemasaran membantu dalam memahami bagaimana informasi tentang wedding organizer disampaikan kepada calon pengantin. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Wedding organizer yang berhasil dalam penerapan teori ini mampu menyampaikan pesan yang menarik dan meyakinkan kepada calon

pengantin, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. (Studi et al., 2023)

Selanjutnya pada konsep segmentasi pasar dalam teori komunikasi pemasaran menurut Nickolas, memainkan peran penting dalam pembelian layanan wedding organizer. Calon pengantin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda, dan wedding organizer harus mampu mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Misalnya, beberapa pasangan mungkin mencari wedding organizer yang spesialis dalam pernikahan tujuan, sementara yang lain mungkin lebih tertarik pada wedding organizer yang menawarkan paket perencanaan yang lengkap.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran juga menyoroti pentingnya branding dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Wedding organizer yang memiliki citra merek yang kuat dan positif cenderung lebih menarik bagi calon pengantin. Ini melibatkan tidak hanya aspek visual seperti desain logo dan warna, tetapi juga pengalaman pelanggan dan reputasi merek secara keseluruhan.

Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan peran pengaruh sosial. Calon konsumen sering mencari rekomendasi dan ulasan dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, wedding organizer yang

mampu memanfaatkan pengaruh sosial melalui testimoni positif dan rekomendasi dari klien sebelumnya memiliki keunggulan kompetitif dalam proses pembelian.

Terakhir, teori komunikasi pemasaran juga menyoroti pentingnya interaksi antara wedding organizer dan calon pengantin selama proses pembelian. Wedding organizer yang dapat memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan klien. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap nilai produk atau layanan dalam proses pembelian. Pesan komunikasi pemasaran harus mampu membentuk dan memperkuat ekspektasi positif mengenai produk atau layanan, dan mengartikulasikan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen. *Eleven Wedding Organizer* mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang proaktif dan persuasif. Mereka tidak hanya menyediakan informasi tentang layanan mereka, tetapi juga berusaha untuk membimbing calon pelanggan melalui setiap langkah proses pembelian dengan jelas dan terstruktur.

Teori Komunikasi Pemasaran Nickles menekankan pentingnya persuasi dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, *Eleven Wedding Organizer* menggunakan teknik komunikasi yang persuasif untuk merangsang minat calon pelanggan, menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran mereka, serta mengatasi hambatan

yang mungkin muncul selama proses pembelian.

Melalui pendekatan ini, *Eleven Wedding Organizer* dapat meningkatkan konversi pembelian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan membangun kepercayaan, memperjelas nilai tambah dari layanan mereka, dan memastikan bahwa calon pelanggan merasa didukung dan diarahkan selama proses pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Eleven WO* dalam Pembelian layanan jasa yang ditawarkan lebih efektifnya jika langsung datang ke Kantor untuk mengetahui informasi detail dan sekaligus melakukan konsultasi mengenai konsep dan desain apa yang ingin diberikan. Selain itu juga, bisa melalui WA admin yang akan mengarahkan dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan seputar Pernikahan yang sudah di handel oleh *Eleven* dan bisa juga berkonsultasikan paket wedding seperti apa yang diinginkan sehingga dapat informasi yang detail terkait beberapa pertanyaan yang ingin disampaikan sehingga dapat mempercayai *Eleven* untuk bisa mengakomodir konsep pernikahan yang diharapkan.

Berbeda pada penelitian Terdahulu, Menurut (Sari, 2020) Dalam proses pembelian jasa yang ditawarkan, lebih baiknya jika langsung berkomunikasi tatap muka, karena jika melalui media

sosial diskusi yang dilakukan tidaklah efektif.

4) *Advertising* atau periklanan

Advertising dengan strategi yang mencakup desain kreatif, pesan persuasif, dan pemilihan media yang tepat. Melalui integrasi elemen-elemen ini, mereka menciptakan pesan yang menarik dan efektif yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian. (Rabbani et al., n.d.)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Eleven WO* dalam *Advertising* atau periklanan yang dilakukan adalah dengan mengadopsi strategi periklanan yang canggih dan efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian para calon klien. Dalam menginformasikan Periklanan, *Eleven* melakukan branding yang kuat dengan cara *Word to mouth*, berpromosi di akun media sosial yang dimilikinya, menyajikan foto-foto dokumentasi dan video indah dari pernikahan sebelumnya, testimoni klien serta informasi menarik seputar pernikahan.

Bukan hanya itu, *Eleven WO* juga membagikan brosur yang berisikan informasi detail tentang *Eleven* pada saat ada Even Expo dan memberikan diskon kepada klien yang mendapatkan brosur tersebut. Dan *Advertisingnya* juga dilakukan oleh klien yang sudah memakai layanan *Eleven* menginformasikan terkait keefektifan

berjalannya acara yang disusun dan diatur oleh *Eleven* beberapa orang yang tertarik dengan layanan yang ditawarkan.

Berbeda halnya yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan, hanya berfokus pada Media sosial tanpa adanya promosi lain yang mendukung seperti halnya promosi dalam *Word to mouth* atau pembagian informasi dalam bentuk brosur.

Eleven Wedding Organizer mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang beragam dan persuasif. Mereka menggunakan berbagai saluran advertising, termasuk iklan cetak, iklan digital, media sosial, serta *Mouth to Word*

Teori Komunikasi Pemasaran *Nickles* menekankan pentingnya persuasi dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, *Eleven Wedding Organizer* berusaha untuk menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif kepada audiens target mereka. Mereka menyoroti keunggulan layanan mereka, menampilkan portofolio acara pernikahan sebelumnya, serta menawarkan promosi atau diskon khusus sebagai upaya untuk memikat dan menginspirasi calon pelanggan.

Melalui pendekatan ini, *Eleven Wedding Organizer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dalam industri

pernikahan yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat dan menarik.

Dengan demikian, penerapan teori Komunikasi Pemasaran oleh *Eleven Wedding Organizer* dalam indikator Advertising membantu meningkatkan konsumen dengan menyampaikan pesan persuasif dan menarik kepada audiens target mereka. Dengan demikian, Eleven dapat menjalankan proses pemasaran dengan lebih efektif dan efisien,.

5) *Sponsorship kreatif*

Sponsorship kreatif dalam konteks wedding organizer merujuk pada bentuk kerjasama atau dukungan yang diberikan oleh merek atau perusahaan kepada pasangan pengantin atau wedding organizer untuk acara pernikahan. Sponsorship kreatif dapat mengambil berbagai bentuk, tergantung pada kesepakatan antara pihak sponsor dan penerima sponsor. (Herlina et al., 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Eleven WO* dalam Sponsorship kreatif Berkolaborasi dengan berbagai vendor untuk memperluas jaringan konsumen, memberikan rancangan atau konsep yang terbaik untuk mendukung kepercayaan konsumen seutuhnya. sponsorship kreatif, *Eleven WO* tidak hanya memperoleh pemaparan merek yang dimiliki, tetapi juga menciptakan hubungan yang bermakna dengan mitra atau vendor.

Dengan pendekatan yang inovatif dan fleksibel dalam sponsorship, *Eleven WO* dapat memperkuat posisi sebagai *Wedding Organizer* yang kreatif dan diinginkan. selain itu, *Eleven* Membuat konten bersama dengan vendor yang berkolaborasi dalam beberapa even yang telah dilaksanakan dan membagikan di akun media sosial yang dimiliki sehingga dapat menciptakan peluang yang besar untuk menarik perhatian para calon konsumen.

pada *Eleven Wedding Organizer (WO)* membawa hal terhadap strategi sponsorship kreatif yang mereka terapkan. Sponsorship kreatif di *Eleve WO* terbukti menjadi pilar utama dalam membangun citra merek dan menarik perhatian calon pasangan yang akan menikah. Salah satu temuan utama penelitian adalah bahwa *Eleve WO* tidak hanya melihat sponsorship sebagai bentuk dukungan finansial semata, tetapi juga sebagai peluang untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para calon pengantin.

Mereka menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti vendor pernikahan, fotografer terkemuka, dan desainer busana, untuk menciptakan sebuah ekosistem pernikahan yang holistik. hal ini juga menunjukkan bahwa *Eleven WO* memahami pentingnya personalisasi dalam sponsorship. Mereka tidak hanya memberikan logo mereka dalam acara atau layanan yang

didukung, tetapi juga aktif terlibat dalam pengembangan konsep-konsep kreatif yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan calon pasangan, yang pada gilirannya dapat membawa dampak positif terhadap keputusan memilih *Eleven WO* sebagai penyelenggara pernikahan,

Teori *William G. Nickles* digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang persuasif, yang bertujuan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. *Eleven Wedding Organizer*, sebagai penyedia layanan pernikahan, sering terlibat dalam sponsorship kreatif dengan berbagai pihak terkait industri pernikahan, seperti vendor, penyedia layanan, atau acara-acara terkait. Tujuan dari sponsorship kreatif ini adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, membangun citra merek yang kuat, serta menciptakan hubungan yang erat dengan komunitas pernikahan lokal.

Melalui pendekatan ini, *Eleven Wedding Organizer* dapat meningkatkan kesadaran merek mereka melalui eksposur yang lebih luas dari sponsorship kreatif, serta memperkuat hubungan mereka dengan komunitas pernikahan lokal.

2. Hambatan dan Tantangan Dalam meningkatkan konsumen *Eleven Wedding Organizer*

Dalam melakukan komunikasi Pemasaran, ada banyak strategi yang dilakukan guna untuk menarik minat konsumen atau klien dalam memilih layanan jasa yang ditawarkan. Namun, promosi komunikasi pemasaran bisa saja terdapat hambatan dan juga tantangan yang dapat menghambat jalannya promosi yang dilakukan oleh *Eleven WO*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, maka hambatan dan Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan komunikasi pemasaran adalah :

1) Hambatan

Meskipun memiliki visi yang jelas dan semangat yang besar, *Eleven WO* dihadapkan pada hambatan yang signifikan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, Masalah pada sponsorship kreatif dimana susah mencari kemitraan yang sesuai dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produknya. Dalam mengatasi tantangan ini, *Eleven WO* melakukan pelatihan reguler kepada tim untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang psikologi konsumen dan cara mengkomunikasikan pesan dengan lebih efektif, juga terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi komunikasi.

Pelatihan dan Pengembangan SDM juga dilakukan oleh *Eleven* untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim mereka,

untuk lebih efektif dalam mengumpulkan informasi, merencanakan acara, dan menjalankan operasi sehari-hari.

Eleven WO mempertimbangkan untuk merekrut karyawan baru yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu. Untuk mengatasi kesulitan dalam mencari kemitraan sponsorship yang sesuai dan saling menguntungkan Eleven meluangkan waktu untuk membangun hubungan dengan vendor, supplier, dan pihak lain yang terkait dengan industri pernikahan. Menghadiri acara networking, ikuti pameran pernikahan, dan jalin komunikasi yang aktif dengan pihak-pihak potensial.

2) Tantangan

Eleven WO dihadapkan pada beberapa tantangan yang signifikan terkait Persaingan yang Sengit yang mencerminkan kesulitan dalam bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Kesulitan dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan citra merek Eleven WO di mata konsumen. Di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah, tantangan ini bisa berupa kesulitan dalam mempertahankan identitas merek yang jelas atau memastikan bahwa pesan merek disampaikan secara konsisten kepada pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Eleven Wedding Organizer (Eleven WO) berikut beberapa hal yang dilakukan dalam meminimalisir: Eleven WO Melakukan

Pengembangan Keunggulan Bersaing (Unique Selling Proposition) dapat berupa kualitas layanan yang unggul, desain yang kreatif, atau pendekatan personalisasi yang unik.

Eleven WO berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan baru yang menarik sesuai dengan tren terkini atau permintaan pasar yang berkembang. Dalam Penguatan Citra Merek, Eleven WO Tetap konsisten dalam penyampaian pesan merek dan identitas visual melalui semua saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, dan membagikan konten yang menarik dan informatif tentang tren pernikahan, tips perencanaan, atau inspirasi dekorasi yang dapat menarik minat dan membangun kredibilitas.

Eleven Wedding Organizer (WO) pada tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen mereka. Analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika industri pernikahan dan faktor-faktor kritis yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis mereka. Satu dari beberapa tantangan yang menonjol adalah kompleksitas pasar pernikahan yang terus berubah. Perubahan selera konsumen dan tren pernikahan merupakan faktor-faktor dinamis yang memerlukan adaptasi konstan dari *Eleven WO*.

Memahami preferensi yang berkembang dan menjaga keterkaitan dengan tren pernikahan saat ini adalah suatu keharusan

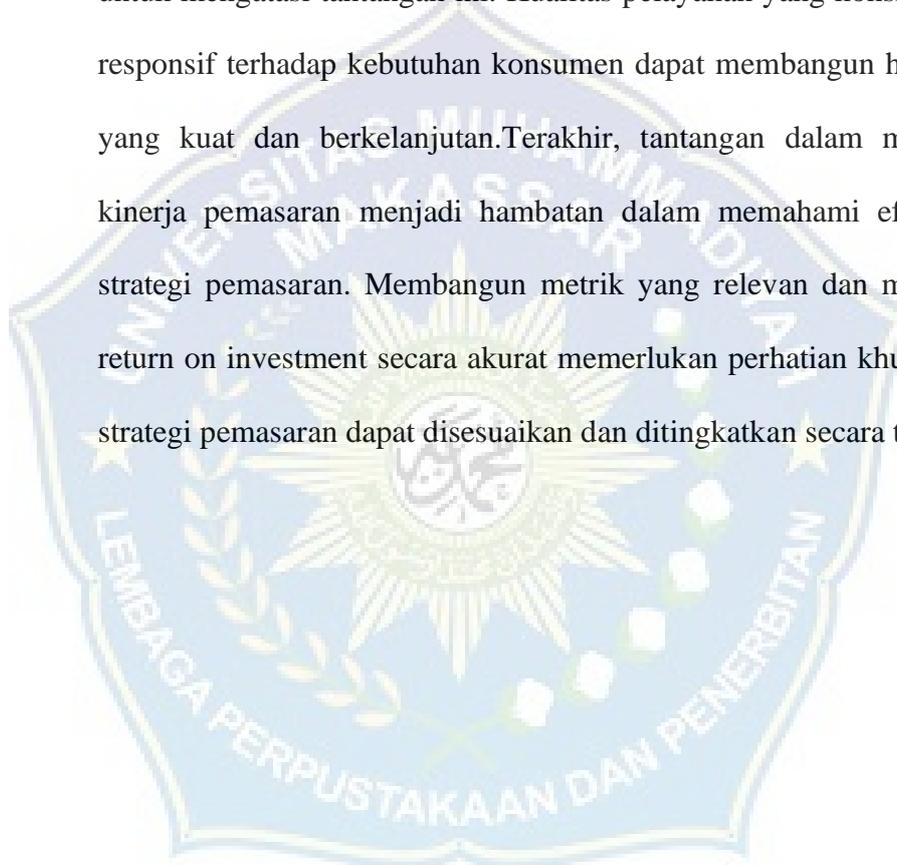
untuk tetap menjadi pemain utama di industri ini. Selain itu, persaingan yang sengit di pasar pernikahan menjadi kendala yang signifikan. *Eleven WO* berhadapan dengan sejumlah pesaing yang menawarkan layanan serupa, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berbeda untuk membedakan diri dari kompetitor.

Dalam lingkungan persaingan yang ketat, tantangan utama adalah menciptakan nilai tambah yang unik untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Komunikasi yang efektif juga menjadi fokus utama dalam mengatasi hambatan. Kesenambungan dalam menyampaikan citra merek yang diinginkan kepada calon konsumen memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai saluran pemasaran. Memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas merek dan memberikan kesan positif kepada calon konsumen adalah suatu keharusan.

Aspek finansial juga menjadi hambatan yang signifikan. Meningkatkan kualitas layanan dan memperluas upaya pemasaran seringkali memerlukan investasi yang substansial. Pengelolaan keuangan yang bijaksana dan strategi untuk mengoptimalkan hasil dari setiap investasi menjadi perhatian krusial. Tantangan teknologi menjadi semakin nyata dengan berkembangnya teknologi digital. Sejalan dengan tren digitalisasi, *Eleven WO* harus mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan tetap relevan dalam pemasaran digital. Ini bukan hanya tentang penggunaan teknologi untuk mengelola

operasi internal, tetapi juga mengenai keterlibatan dalam platform digital untuk menjangkau konsumen potensial.

Selain itu, hambatan dalam pelayanan pelanggan dapat merugikan reputasi perusahaan. Meningkatkan pelatihan karyawan dan menekankan pada pengalaman pelanggan yang positif menjadi prioritas untuk mengatasi tantangan ini. Kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Terakhir, tantangan dalam mengukur kinerja pemasaran menjadi hambatan dalam memahami efektivitas strategi pemasaran. Membangun metrik yang relevan dan mengukur return on investment secara akurat memerlukan perhatian khusus agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dan ditingkatkan secara tepat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan pada *Eleven WO* disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan *Eleven WO* mencakup beberapa indikator menurut (Prisgunanto, 2016) yaitu, (a) Informasi Produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media, mouth to mouth dan brosur informasi lengkap tentang layanan yang ditawarkan. (b) Layanan, Pelayanan yang diberikan dengan konsisten sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien dan menerapkan sapa, salam senyum dan memberikan hasil yang maksimal. (c) Pembelian, *Eleven WO* menerima Klien dengan cara melakukan diskusi dan sharing konsep pernikahan yang diharapkan baik melalui media sosial atau lebih efektifnya datang langsung ke kantor. (d) Promoting atau periklanan, menggunakan sistem periklanan yaitu offline seperti membuat informasi teman ke teman, pembagian brosur, dan media sosial Instagram dan juga tiktok. (e) Sponsorship kreatif, dengan mengadakan promo cashback, diskon pada merchant yang bekerja sama.
2. Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh *Eleven WO* telah membuktikan keberhasilan dalam meningkatkan konsumen,

namun tantangan dan hambatan yang dihadapi perlu ditangani dengan cermat. Adanya persaingan membutuhkan inovasi terus-menerus, sementara keterbatasan anggaran memerlukan alokasi yang bijaksana. Dengan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan tren, *Eleven WO* dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya sebagai *Wedding Organizer* terkemuka di Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan manajer *Eleven WO* untuk merancang strategi yang lebih efektif dan mengatasi hambatan dalam meningkatkan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan pada *Eleven WO*, peneliti ingin memberikan saran yaitu :

1. komunikasi *Eleven Wedding Organizer* dapat lebih ditingkatkan di media sosial dan juga meningkatkan atensi dan kerjasama (sponsorship) kepada vendor-vendor yang lain guna menarik ketertarikan calon konsumen menggunakan jasa produk yang ditawarkan..
2. *Eleven Wedding Organizer* lebih meningkatkan profesionalitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk dan bersaing dengan para

kompetitornya.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat dan kesamaan kajian dengan peneliti untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan teori lainnya yang anggap relevan sehingga dapat lebih menarik dan menggali informasi yang lebih jauh terkait dengan komunikasi pemasaran suatu pelayanan jasa dan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, D. H. Z. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anang, F. (2016). komunikasi pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Aprilya T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer. *Ilmu Komunikasi*.
- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 42–49.
- Baly, A. (n.d.). *KUA Biringkanaya Gandeng Baznas Kota Makassar Gelar Bimbingan Perkawinan*. <https://sulsel.kemenag.go.id/daerah/kua-biringkanaya-gandeng-baznas-kota-makassar-gelar-bimbingan-perkawinan-PFkiE>
- Belakang, A. L. (1996). *Strategi Komunikasi Pemasaran Peter Says Denim Dalam Membentuk Brand Personality*.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (kedua). PT. Raja Grafindo Persada.
- Diswarina, B. (2022). *Penerapan Media Sosial Instagram Wedding Organizer Dalam Menarik Minat*.
- Haerah. (2022). *komunikasi pemasaran*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Herlina, R., Alfianty, M., & S., Y. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung. *Jurnal Beja*, 1(1), 10.
<http://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/beja/article/view/95%0Ahttps://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/beja/article/download/95/80>
- Ii, B. A. B. (2016). *Bab ii kajian pustaka 2.1*. 7–23.
- Karyaningsih, D. (n.d.). *Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya*. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Memopro, K. (2023). *Implementasi bauran promosi sebagai strategi komunikasi*

pemasaran memopro. 1, 223–239.

- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 6*(August), 128.
- Muzaiyin, A. M. (2021). analisis sistem pelayanan jasa wedding organizer ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus Di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena, 20*(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/phenomena.v20i1.56>
- Prisgunanto, I. (2016). *Komunikasi Pemasaran, strategi dan taktik.*
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (n.d.). *Komunikasi pemasaran.*
- Riani, F. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam.* 1–72.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru.* 1–97. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/1845%0Ahttps://repository.uir.ac.id/1781/1/139110031.pdf>
- Shellya, C. I. S., Prasajo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *Jurnal SIMANIS, 2,* 45 <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3213%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/3213/2504>
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan, 8*(2), 108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Sinaga, R., & Ramadhana Sembiring, R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community, 3*(2), 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
- Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Maret, U. S. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Abata Wedding Penyelenggara Pesta Pernikahan*
- Suparman, U. (2020). *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?*
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka, 26*(2), 147–173.
- Syahrullah. (2021). Skripsi penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi. *Skripsi Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi.*
- Yusuf, S. (2020). Hambatan Komunikasi Antarbudaya (Studi Kasus pada

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Angkatan 2019). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 39.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.6745>

Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 169–178.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cIEQwyAAAAAJ&citation_for_view=cIEQwyAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC





Dokumentasi







Lampiran Daftar Event Wedding yang pernah *Eleven Wedding Organizer* handle dari tahun 2019 – Januari 2024.

No	Wedding	Tempat	Keterangan
2019			
1	Isha & Ryan	Sarison Hotel Makassar	Akad – Resepsi
2	Yuyun & Ichal	Claro Hotel Makassar	Resepsi
3	Rea & Ardhi	Gedung Haji Bate	Resepsi
4	Risa & Sayyid	Upperhills Convention Hall	Resepsi
5	Nabila & Wahyu	Myko Hotel Makassar	Resepsi
6	Kiki & Rukmana	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
7	Amira & Dika	Claro Hotel Makassar	Resepsi
8	Vivey & Ardy	Bambuden Makassar	Akad – Resepsi
No	Wedding	Tempat	Keterangan
9	Diantry & Risman	Bambuden Makassar	Akad – Resepsi
10	Arie & Adhel	Kediaman Mempelai	Mapettuada
11	Fitrah & fadel	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
12	Arie & Adhel	gedung IMMIM Islamic	Akad – Resepsi
13	Tenri & Yudo	Kediaman Mempelai	Mapettuada
14	Elsya & Zeni	Kediaman Mempelai	Mapettuada
15	Alifiah & Muhlis	G. batara ilyas Amkop Makassar	Akad – Resepsi
16	Arief & Thalita	Upperhills Convention Hall	Resepsi
17	Fiya & Arya	Dalton Hotel Makassar	Akad – Resepsi
2020			
No	Wedding	Tempat	Keterangan
1	Yudo & Tenri	Best Western Plus Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
2	Chantika & Naufal	Kediaman Mempelai	Mapettuada
3	Keysha & Irvin	Karebosi Condotel	Resepsi
4	Norma & Ryan	Dalton Hotel Makassar	Resepsi
5	Vivi & Agus	Kediaman Mempelai	Mapettuada

6	Jasmine & Atho	gedung IMMIM Islamic	Akad – Resepsi
7	Fatihah & Ghulan	Hotel The Rinra Makassar	Resepsi
8	Humaerah & Imam	Balai Prajurit Manunggal	Akad – Resepsi
9	Medina & Irsan	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
10	Zeni & Elsya	Claro Hotel Makassar	Siraman, Akad – Resepsi
11	Nilam & Rangga	Hotel The Rinra Makassar	Akad – Resepsi
12	Kiky & Wisnu	Novotel Hotel Makassar	Mapettuada, Siraman, Mapacci, Akad – Resepsi
13	Dika & Jaka	Kediaman Mempelai	Akad – Resepsi
14	Lulu & Kahfi	Kediaman Mempelai	Mapettuada
15	Alfiyyah & Arya	Dalton Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
16	Dita & Akbar	Hotel Amaris Makassar	Mapettuada
17	Kasma & Syahrul	Kediaman Mempelai	Mapacci, Akad – Resepsi
18	Widy & Aryo	Kediaman Mempelai	Akad – Resepsi
19	Ninda & Agung	Dalton Hotel Makassar	Akad – Resepsi
20	Ratna & Sandy	Kediaman Mempelai	Mapettuada
21	Deasy & Ayyub	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
22	Rini & Teguh	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi
23	Yuni & Rachmat	Grand Town Hotel Maros	Akad – Resepsi
24	Dian & Fadel	Kediaman Mempelai	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
25	Diska & Fian	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
26	Azizah & Dafir	Novotel Hotel Makassar	Akad – Resepsi
27	dea & Didit	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
28	Arini & Naswan	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi

29	Abeng & Rifky	Kediaman Mempelai	Mapettuada, Siraman, Mapacci, Akad – Resepsi
30	Irene & Erick	Runtono Resto	Resepsi
31	Cindy & Ikshan	Upperhils Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
32	Eka & Ricky	Kediaman Mempelai	Mapettuada
33	Hikma & rendra	Kediaman Mempelai	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
34	Dinda & Uko	Myko Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
35	Putery & Fadhel	Hotel Aston Makassar	Mapettuada, Siraman, Mapacci, Akad – Resepsi
36	ayi & Ain	Kediaman Mempelai	Mapettuada
37	Emy & Iqbal	Santika Hotel Makassar	Mapettuada
38	Vivi & Iqbal	The Rinra Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
39	Nunu & Ari	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
40	Mutiah & Atri	Hotel Aston Makassar	Mapettuada
41	Dilla & Aenul	Gedung Lestari 45	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
42	Cia & Fauzan	Dalton Hotel Makassar	Akad – Resepsi
43	Fiqhi & Nurul	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
44	Tiara & Ady	Hotel Ramedo	Akad Nikah
45	Ai & Rahmi	Upperhils Convention Hall	Akad – Resepsi
47	Akbar & Carina	Upperhils Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
48	Agung & Nindah	Bambuden I & II	Akad – Resepsi
49	habib & Ami	Anging Mamiri Residence	Akad – Resepsi
50	Wekke & Rahman	The Rinra Hotel Makassar	Akad – Resepsi
51	Amin & Ilmi	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
52	Evi & Adi	hotel Harper Perintis	Akad – Resepsi
53	Fiqhi & Mita	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
54	Khady & Fachry	Upperhils Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi

2021			
1	Yanti & Gufran	Myko Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
2	Rima & Ricky	Claro Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
3	Fikaa & Fauzan	Four Points Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
4	Dea & Fathur	Hotel Horison Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
5	Vidya & Fitra	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
6	Fitria & Asriadi	Balai Sidang 45	Akad – Resepsi
7	Lia & Romi	Claro Hotel Makassar	Akad - Resepsi, Mapparola
8	Ikbal & Emy	Upperhills Convention Hall	Akad - Resepsi, Mapparola
9	Ega & Risky	Four Points Hotel Makassar	Resepsi
10	Tami & Radius	Kediaman Mempelai	Mapettuada
11	Ardi & Dara	Hotel Pesona Makassar	Akad - Resepsi, Mapparola
12	Sasa & Irham	Balai Kartini Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
13	Ayuni & Asfin	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
14	Mita & Rahmat	Swisbell Hotel Makassar	Akad – Resepsi
15	Hikma & Ilham	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
16	Tami & Fikri	Claro Hotel Makassar	Akad – resepsi
17	Adis - Ferdi	Kediaman Mempelai	Mapettuada
18	Rifqa & Randi	Myko Hotel Makassar	Akad – Nikah
19	Kiki & Nurul	Hotel Aston Makassar	Resepsi
20	Fadlia & Hafil	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
21	Rio & Nisa	Best Western Plus Hotel Makassar	Mapettuada
22	Tenri & Reni	Gedung Mulia 786 Samata	Akad – Resepsi

23	Kiki & Agmal	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
24	Nauliah & Ikhwan	Swisbell Hotel Makassar	Akad – Resepsi
25	Singgih & Retno	Four Points Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
26	Ayu & Saldy	Kediaman Mempelai	Akad Nikah
27	Arif & Dwi	Dalton Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
28	Eky & Ikbal	Four Points Hotel Makassar	Mapettuada, Siraman, Mapacci, Akad – Resepsi
29	Wahyuni & nadjib	Grand Asia Makassar	Akad – Resepsi
30	Ila & Aris	Kabupaten Soppeng	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
31	Dhini & Rahmat	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
32	Febri & Ugha	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
33	Dwiki & Aidil	Dalton Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
34	Ellen & harpen	Upperhills Convention Hall	akad – Resepsi

No	Wedding	Tempat	Keterangan
35	Syifa & Ahmad	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
36	Puput & Azwar	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
37	Suwarni & Hadi	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
38	Fitri & Umar	Swisbell Hotel Makassar	akad – Resepsi
39	Dina & Agung	Myko Hotel Makassar	akad – resepsi
40	Tita & Abil	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
41	Namirah & Dasril	Lasharan Garden Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
42	Arif & Dwi	Dalton Hotel Makassar	Resepsi
43	Minati & Anggi	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
44	Hanum & Sagaf	Gedung Manunggal	Akad – Resepsi

45	Desya & Gilang	Gammara Hotel Makassar	Akad – Resepsi
46	Fira & Rauf	Pinrang	Mapettuada
47	Rezky & Iqbal	Four Points Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
48	Nurul & Achmad	Hotel Arthama Makassar	Mapettuada
49	elis & Jodie	Swisbell Hotel Makassar	pemberkatan – resepsi
50	Wiwid & Angga	Maros	Mapettuada
51	Deva & Deyu	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
52	Mutiah & Atri	Claro Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
53	Ayub & Meiga	Upperhills Convention Hall	Akad - Resepsi
54	Cica & Zulha	The Rinra Hotel Makassar	Akad - Resepsi
55	Mitcu & Aldis	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
2022			
1	Dian & Batara	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
2	Arief & Vina	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
3	Nurul & Fikar	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi
4	Ayu & Rezha	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
5	Ahmad & Dewi	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
6	Putri & Rifqi	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
7	Riska & Febrinaldi	Novotel Hotel Makassar	Akad – Resepsi
8	Asrar & Riza	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
9	Ami & Ronal	Novotel Hotel Makassar	Akad - Resepsi, Mapparola
10	Wiwid & angga	Dalton Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
11	Zata Misykat	Swisbell Hotel Makassar	Siraman, Pengajian, Mapacci
12	Ulfa & Hari	Wisma Kalla	Akad - Resepsi, Mapparola
13	Tri & Ardha	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi

14	Aznira & Naufal	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
15	Sabrina & Albin	Masjid Islamic Center Pare - Pare	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
16	Aco & Sarah	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
17	Adi	Kediaman Mempelai	Mapacci
18	dwi & Heru	Santika Hotel Makassar	Mapettuada
19	yuyun & Yayat	Gedung 45 Makassar	Akad – Resepsi
20	Nining & A. Ririn	Novotel Hotel Makassar	Resepsi
21	Dr. Riza & asrar	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
22	Cece	Kediaman Mempelai	Mapacci
23	rezky	Santika Hotel Makassar	Mapettuada
24	Nina & Aldin	Pare - Pare	Mapettuada
25	Nurul & sardiman	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
26	Mutiara & Rifail	Kediaman Mempelai	Mapettuada
27	Lisa & Soleh	Gedung 45 Makassar	Akad – Resepsi
28	Arum & Yusri	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
29	Aisyah & Zulkifli	Kediaman Mempelai	Akad – Resepsi
30	Ayu & Raih	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
31	Susan & Lory	Bambuden	pemberkatan – resepsi
32	Chyntia & Hanif	Kediaman Mempelai	Mapettuada
2023 (Januari - Mei)			
1	Mega & Wahyu	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
2	Lila & Hasrul	Upperhills Convention Hall	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi
3	Kiki & Sadly	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
4	amqhar & Ridha	Claro Hotel Makassar	Resepsi
5	Rya & Rifhan	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
6	Tami & Ayub	Claro Hotel Makassar	Akad – Resepsi
7	Nadra & Revan	Claro Hotel Makassar	Resepsi
8	Rieka & Arie	Upperhills Convention Hall	Resepsi
9	Aya & Yudi	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi
10	Yunisa & alif	Claro Hotel Makassar	Siraman, Mapacci, Akad Resepsi

11	Chyntia & Hanif	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
12	Nanda & Agung	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
13	ikky & Ilham	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
14	Eka & Ai	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi
15	Dewi & Aldi	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
16	Multa & Arfah	Maxone Hotel Makassar	Akad – Resepsi
17	Lulu & Satria	Four Points Hotel Makassar	Mapettuada
18	Nurhay & Naufal	Hotel Aston Makassar	Mapettuada
19	Riska Sawir	Claro Hotel Makassar	Akad Nikah
20	Rusdi & Yuli	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi
21	Feby & Rei	Four Points Hotel Makassar	Akad – Resepsi
22	Aldy & Dewi	Upperhills Convention Hall	Akad – Resepsi

Lampiran Surat Penelitian

	Universitas Muhammadiyah Makassar <small>Integrity - Professionalism - Entrepreneurship</small>	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Faculty of Social and Political Sciences <small>Menara Iqra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 388 Official Email: fisisj@unismuh.ac.id Official Web: https://fisisj.unismuh.ac.id</small>
---	---	--

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor Lamp. Hal : 2814/FSP/A.1-VIII/XII/1444 H/2023 M
: 1 (satu) Eksemplar
: **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di –
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

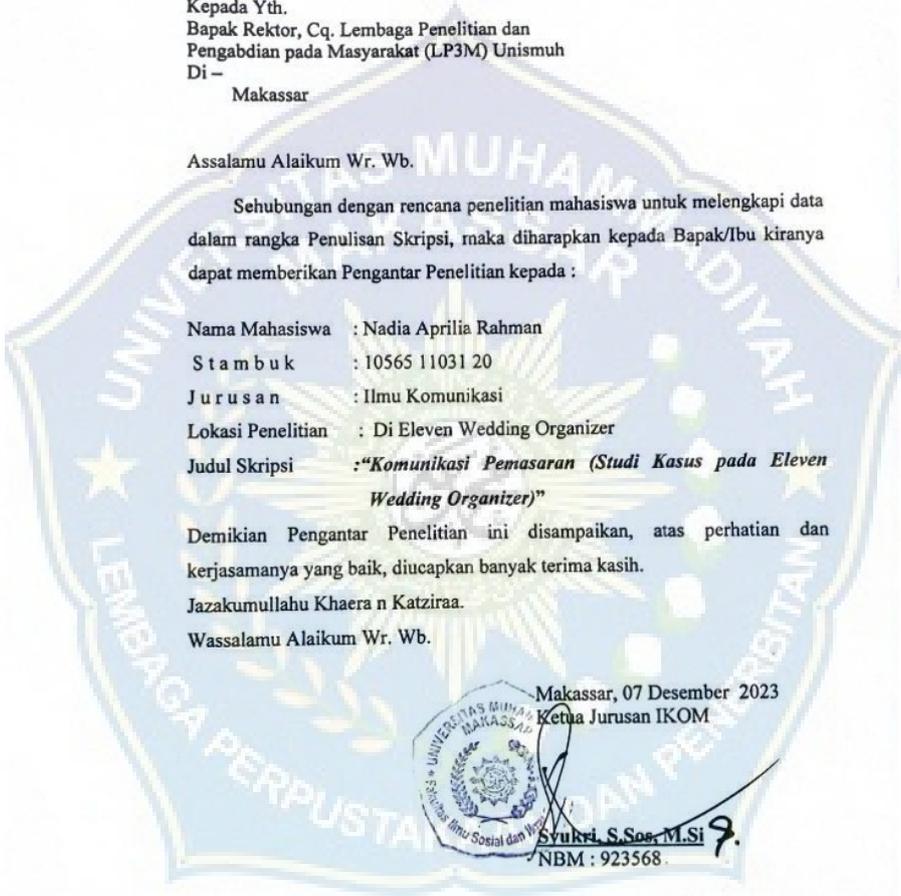
Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Nadia Aprilia Rahman
S t a m b u k : 10565 11031 20
J u r u s a n : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : Di Eleven Wedding Organizer
Judul Skripsi : **“Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Eleven Wedding Organizer)”**

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.
Jazakumullahu Khaera n Katziraa.
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 07 Desember 2023
Ketua Jurusan IKOM

Syukri, S.Sos., M.Si
NBM : 923568.



	Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia Progress for the Nation and Humankind	Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi Public Administration - Government Studies - Communication Science
---	--	--



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 070/1085/SKP/SB/DPMPTSP/1/2024

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 070/1085/SKP/SB/DPMPTSP/1/2024, Tanggal 07 Desember 2023
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 1100/SKP/SB/BKBP/1/2024

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama : NADIA APRILILIA RAHMAN
NIM / Jurusan : 105651103120 / Ilmu Komunikasi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar
Lokasi Penelitian : Terlampir,-
Waktu Penelitian : 07 Desember 2023 - 07 Februari 2024
Tujuan : Skripsi
Judul Penelitian : " KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA ELEVEN WEDDING ORGANIZER) "

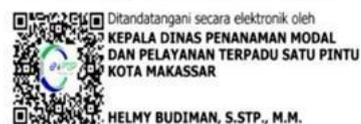
Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangpoldagrikesbangpolmks@gmail.com.
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditetapkan di Makassar

Pada tanggal: 2024-01-22 07:55:19



Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Nadia Aprilia Rahman

Nim : 105651103120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	6 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 12 Februari 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nadia Aprilia Rahman 105651103120 Bab I

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX
6% INTERNET SOURCES
3% PUBLICATIONS
7% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repository.umy.ac.id
Internet Source | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Student Paper | 3% |
| 3 | Submitted to UIN Jambi
Student Paper | 2% |

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%
Exclude bibliography Off



Nadia Aprilia Rahman 105651103120 Bab II

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

5%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

2%



Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

Nadia Aprilia Rahman 105651103120 Bab III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jasapembuatanptkkurikulum2013.blogspot.com

Internet Source

4%

2

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

2%

3

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

2%

4

id.123dok.com

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

3%

2

repository.uir.ac.id

Internet Source

1%

3

lib.fisib.unpak.ac.id

Internet Source

1%

4

ojs.unud.ac.id

Internet Source

1%

5

a62747.wordpress.com

Internet Source

<1%

6

docplayer.info

Internet Source

<1%

7

remkampus.blogspot.com

Internet Source

<1%

8

konflikdansolusinya.blogspot.com

Internet Source

<1%

9

Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, Ahmad Saefullah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap

<1%

Nadia Aprilia Rahman 105651103120 Bab V

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpurwokerto.ac.id	4%
	Internet Source	

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nadia Aprilia Rahman, lahir pada tanggal 09 April 2002 di Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Berasal dari Kecamatan Barombong, Kabupaten Gowa. Penulis lahir dari pasangan Bapak Abdul Rahman dan Ibu Jumarti. Merupakan anak Kedua dari dua bersaudara, memiliki satu orang kakak bernama Firdaus Algazali Rahman.

Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri Bontopajja yang selesai pada tahun 2014. Kemudian menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Barombong pada tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gowa pada tahun 2020. Di tahun yang sama, penulis lanjut Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Swt, usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik diperguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Eleven Wedding Organizer” pada tahun 2024.