



**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *WEDDING ORGANIZER (WO)*  
DALAM MELAHIRKAN KEPERCAYAAN TERHADAP KONSUMEN  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN LIMA KAUM)**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Penyelesaian Studi  
(S-1)*

*Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Kosentrasi Broadcasting*

Oleh:

**ROYHAN MAULANA**  
**NIM 1630302043**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BATUSANGKAR  
2022**

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :ROYHAN MAULANA

Nim :NIM 1630302043

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer (Wo)* Dalam Melahirkan Kepercayaan Terhadap konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Lima Kaum)**"

Adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali tercantum sumbernya

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang undang yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 19 Januari 2022

Saya yang menyatakan



**ROYHAN MAULANA**

**NIM 1630302043**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama ROYHAN MAULANA, NIM.1630302043 dengan judul "**Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer (Wo)* Dalam Melahirkan Kepercayaan Terhadap konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Lima Kaum)**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya,

Batusangkar, 19 Januari 2022

Pembimbing






Dra. Hj. Eliwatis, M.Ag

NIP.19681111 199403 2 00 4

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **Royhan Maulana, NIM. 1630302043**, dengan judul **“Strategi Komunikasi Persuasif Wedding Organizer (WO) Dalam Melahirkan Kepercayaan Terhadap Konsumen (Studi Kasus Kecaamatan Lima Kaum)”**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis, 03 Februari 2022 dan dinyatakan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) sastra satu (S1).

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No.	Nama/NIP. Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<b>Dra. Hj. Eliwatis, M.Ag</b> NIP. 19681111 199403 2 004	Ketua Sidang		10/2-22
2.	<b>Dr. Irman, S.Ag., M.Pd</b> NIP. 19710201 200604 1 016	Penguji Utama		19/02 2022
3.	<b>Oktri Permata Lani, S.Kom., M.I.Kom</b> NIP. 19911009 202012 2 014	Anggota Penguji Utama		15/02/2022

Batusangkar, 14 Februari 2022

Mengetahui,

**Reza Hanif, M.Ag**  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



**Reza Hanif, M.Ag**  
NIP. 19680120 199403 1 004

## ABSTRAK

**ROYHAN MAULANA. NIM 1630302043** judul skripsi “**Strategi Komunikasi Persuasif Wedding Organizer Dalam Melahirkan Kepercayaan Konsumen**”.Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Perkembangan di era globalisasi ini menciptakan persaingan produk atau jasa semakin banyak dan beraneka ragam, sehingga muncul persaingan antar perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah tentang pelayanan yang diberikan oleh pemilik WO serta bagaimana cara meningkatkan strategi komunikasi persuasif kepada konsumen dengan teknik lobi dan memikat minat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasi yang dilakukan WO diantaranya dengan membuat spanduk, membagikan brosur,dan promosimelalui media sosial, melakukan penjualan personal, pemasaran langsung, juga melalui berita dari mulut ke mulut.

Kesimpulan dari penelitian ini, Pelayanan yang diberikan masing-masing *wedding organizer* memprioritaskan bentuk kenyamanan konsumen namun belum mampu memberikan yang terbaik. Dengan demikian New Sang Pangeran Pelaminan, Koto Lamode Pelaminan dan Al Pelaminan dapat dikatakan belum melaksanakan beberapa strategi yang sesuai dengan teori yang ada untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

KataKunci:Strategi,Komunikasi Persuasif,*Wedding Organizer*, Konsumen

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Defenisi Operasional.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Wedding Organizer .....	9
1. Pengertian Wedding Organizer.....	9
2. Komponen-Komponen Sistem <i>Wedding Organizer</i> .....	9
3. Tahapan Sistem <i>Wedding Organizer (WO)</i> .....	12
B. Kepercayaan Pelanggan .....	14
1. Kualitas Pelayanan.....	14
2. Kepuasan Pelanggan .....	20
C. Komunikasi Persuasif .....	26
1. Pengertian Komunikasi.....	26
2. Pengertian Persuasif.....	28
3. Pengertian Komunikasi Persuasif .....	29
4. Prinsip Komunikasi Persuasif.....	31
5. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif .....	36
D. Penelitian Relevan .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	41
C. Instrumen Penelitian .....	41
D. Sumber Data.....	41

E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) dalam melakukan pelayananan demi menarik kepercayaan Konsumen .....	45
Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka daalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) dalam melakukan pelayananan demi menarik kepercayaan Konsumen. Adapun hassil penelitiannya sebagai berikut yang dilakukan oleh New Sang Pangeran Organizer Lima Kaum Batusangkar sebagai berikut: .....	45
Adapun Strategi Komunikasi persuasif yang digunakan masyarakat nagari simabur menggunakan jasa pelaminan New Sang Pangeran mengatakan bahwa: .....	46
Berikut tabel perkembangan produk masing-masing WO:.....	47
2. Strategi Komunikasi Persusif Wedding Organizer (WO) Epi Koto Lamode dalam mlakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen. ....	52
Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persusif <i>Wedding Organizer</i> (WO) Epi Koto Lamode dalam mlakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian yang dilkukan adalah sebagai berikut: .....	52
3. Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) Om Al Pelaminan dalam melakukan pelayananan demi menarik kepercayaan Konsumen.....	54
Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persusif Wedding Organizer (WO) Om Al Pelaminan	

dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: ..... 54

4. Faktor pendukung dan penghambat terhadap *Wedding Organizer (WO)*  
dalam melahirkan kepercayaan terhadap konsumen ..... 55

B. Pembahasan.....56

1. Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer (WO)* Dalam  
Melahirkan Kepercayaan Konsumen ..... 56

2. Faktor pendukung dan penghambat terhadap *Wedding Organizer (WO)*  
dalam melahirkan kepercayaan konsumen..... 70

**BAB V PENUTUP .....72**

A. Kesimpulan .....72

B. Saran .....74

**DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan di era globalisasi ini menciptakan persaingan produk atau jasa semakin banyak dan beraneka ragam, sehingga muncul persaingan antar perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Hal tersebut pada dasarnya adalah tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan produk dan memberi pelayanan terhadap pelanggan dengan sebaik-baiknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya. Mengenali perilaku pelanggan tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.

Kebutuhan yang diperlukan pelanggan tidak hanya pada produk saja, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah jasa WO. Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan WO. Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta

pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rusyamsi (2015) bahwa, peluang membuka usaha WO sangatlah besar untuk pasar di Indonesia.

Mengingat potensi *market* yang begitu besar dari pasangan calon pengantin yang menikah setiap tahunnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga tidak heran banyak sekali digelar acara pameran *vendor* pernikahan dan sejenisnya untuk menampung kebutuhan informasi seputar *vendor* pernikahan. WO merupakan profesi yang tujuan utamanya membantu calon pengantin melangsungkan upacara pernikahan sehingga calon pengantin tidak perlu repot-repot mengurus hal-hal kecil. Untuk mencapai tujuan itu, membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Khususnya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tujuan yang akan dicapai dapat berhasil dengan waktu yang relatif cepat dan tepat sasaran, dengan mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan maupun produk.

Di Kecamatan Lima Kaum saat ini banyak berdiri WO dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah serta kalangan atas. Setiap WO harus memiliki keunggulan dalam bersaing sesuai pasar yang ingin diraih. Alasan calon pengantin menggunakan jasa WO adalah mengurangi stress, manajemen waktu, mengontrol biaya, memperhatikan detail dan membutuhkan jasa.

Salah satu penyedia jasa WO adalah *New Sang Pangeran Pelaminan* yang beralamat di Balai labuah atas, Limo Kaum. *New Sang Pangeran Pelaminan* adalah suatu usaha di bidang jasa perencana pernikahan di Batusangkar. Semua kebutuhan pernikahan anda sudah diracik dalam sebuah ilustrasi paket-paket *ekslusive* nan menawan. Mulai dari pernikahan murah yang sederhana sampai dengan pernikahan yang kompleks dengan banyak detail. *New Sang Pangeran Pelaminan* merupakan tenaga profesional yang

telah berpengalaman dalam *Wedding Organizer* Batusangkar dan selalu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas.

*New Sang Pangeran Pelaminan* berdiri pada tahun 2016, didirikan oleh Pak Rahmad yang beralamatkan di Balai labuah atas, Lima kaum. Selain sebagai pendiri *New Sang Pangeran Pelaminan*, beliau juga sebagai pengelola. Awal mula berdirinya *New Sang Pangeran Pelaminan* datang dari keresahan yang dialami beliau. Karena setiap saudara yang mempunyai keinginan untuk mengadakan pernikahan dengan menyewa pelaminan dan rias pengantin dengan produk dan pelayanan yang biasa namun harga yang tinggi. Jadi disitulah awal mula beliau ingin mendirikan usaha wedding organizer ini. Dengan dana awalnya 20 juta beliau memulai bisnis. Yang dimana awalnya hanya memiliki 1 set pelaminan dan 4 buah tenda.

Penyedia jasa WO yang penulis temukan lainnya yaitu *Koto Lamode Pelaminan* yang berlokasi di Koto. Sementara itu, *Koto Lamode Pelaminan* berdiri pada tahun 2008, yang didirikan oleh Ibuk Devi Zuharnis yang beralamatkan di Koto, tepatnya dibelakang RSUD Hanafiah Batusangkar, yang juga pendiri sekaligus pengelola dari WO tersebut. Awal mula berdirinya *Koto Lamode Pelaminan* Ibuk Devi yang akrab di panggil Epi itu berawal dari make up dan dari situ lah ibuk Epi mulai di gunakan jasa nya pertama kali. Kecintaanya terhadap tata kecantikan dan tata rias tidak diragukan lagi, namun ibuk Epi belum mempunyai pelaminan atau tenda. Modal awal beliau 5juta barulah beliau membeli 1 set pelaminan kecil dan 4 buah tenda.

Penyedia jasa WO ketiga yang penulis temukan *Al Pelaminan*. WO ini berdiri pada tahun 1991, yang didirikan oleh Pak Aladin atau yang biasa di sebut Om Al, yang beralamatkan di Cubadak tepatnya dibelakang Masjid Sofiah Cubadak. Om Al merupakan pendiri sekaligus pengelola dari WO ini. Awal mulanya beliau suka menjahit baju lalu beliau memberanikan diri untuk membuat baju pengantin di rumah nya sendiri. Dari situlah muncul ide untuk mendirikan usaha WO pada tahun 1991 itu. Modalnya untuk mendirikan usaha WO ini ialah 10 emas, pada waktu itu yang kalau dirupiahkan sekitar 750ribu,

dan itupun dipinjamkan modal oleh orang tuanya. Barulah beliau membeli 1 set pelaminan saja tidak termasuk tenda.

Ketiga WO ini juga menyediakan semua kebutuhan pernikahan, secara umum paket-paket pernikahan yang disediakan sama, namun terdapat beberapa paket yang berbeda serta harga yang ditawarkan juga berbeda. Perbedaan paket serta harga yang ditawarkan menjadikan ciri khas masing-masing dari WO tersebut sehingga mereka bisa menarik pelanggan mereka.

Dalam menjalani sebuah bisnis yang bergerak dibidang pelayanan jasa seperti WO tersebut, para pengelola bisnis haruslah memberikan keunikan dariusaha tersebut dan agar mudah dikenali. Terkadang banyak masyarakat umum menyalah artikan usaha-usaha yang ada dan menyamakan kelas-kelas usaha tersebut. Dengan adanya sebuah perbedaan tersebut, membuat masyarakat umum yang dari awalnya tidak memahami sampai memahami ciri khas dari usaha yang ada disekitarnya.

Menurut Kotler (2002: 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013: 194) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan pesaing. Menurut Tjiptono (2000: 54) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Sunyoto (2011: 222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar

kebutuhan pelanggannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2013: 116). Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 19) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *tangibel* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan).

Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan maka hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012: 153). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara WO dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Bagi WO kunci mendapatkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses komunikasi antara pihak WO dengan mencari pelanggan tersampaikan. Hal ini disebut dengan Komunikasi Persuasif.

Komunikasi persuasif yaitu adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan berupa ketertarikan, kepercayaan, motivasi serta partisipasi komunikan untuk mencapai sebuah perubahan kearah perilaku nyata. Komunikasi Persuasif dalam WO bisa dikatakan sebagai sebuah sarana bagaimana caranya sebuah WO dapat menarik pelanggan ditengah-tengah maraknya WO pada saat sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif oleh *Wedding Organizer* dalam Melahirkan Kepercayaan terhadap Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Lima Kaum).

## **B. Fokus Penelitian**

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis menjelaskan beberapa identifikasi masalah yang tampak oleh peneliti, maka dari itu peneliti menfokuskan penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer* (WO) dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Lima Kaum).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif oleh *wedding organizer* (WO) dalam menarik kepercayaan Konsumen?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat terhadap *wedding organizer* (WO) dalam melahirkan kepercayaan konsumen?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif oleh *wedding organizer* (WO) dalam menarik kepercayaan Konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan Penghambat terhadap *wedding organizer* (WO) dalam melahirkan kepercayaan konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca, yaitu sebagai berikut:

### a. Manfaat teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat

menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah tersebut.

b. Manfaat praktis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **F. Defenisi Operasional**

### **1. Strategi**

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 1092), diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga dimaksudkan sebagai sebuah tindakan yang memiliki sifat *incremental* (senantiasa meningkat) serta terus menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai tujuan yang diharapkan.

Strategi yang penulis maksud didalam penelitian ini adalah pola sasaran untuk meraih tujuan yang telah atau sudah ditetapkan oleh WO dalam menarik pelanggan.

### **2. Komunikasi persuasif**

Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan sebuah WO untuk menarik pelanggan.

### **3. Wedding Organizer (WO)**

WO adalah jasa yang pengorganisasian segala aktivitas persiapan pernikahan yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta. WO

haruslah memberikan layanan pesta pernikahan yang memenuhi akan kebutuhan, kecepatan, kemudahan dan kepraktisan.

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suat sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena kepercayaan merupakan suatu sikap, maka keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana pihak *wedding organizer (WO)* memastikan konsumen puas dengan pelayanan dan jasa yang dilakukan pihak *wedding organizer (WO)*, sehingga masyarakat percaya dan mau menggunakan kembali produk dan jasa *wedding organizer (WO)* tersebut.

#### **5. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu masyarakat Lima Kaum yang menggunakan produk dan jasa *wedding organizer (WO)*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Wedding Organizer**

##### **1. Pengertian Wedding Organizer**

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin & keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. WO juga mengelola event pernikahan dari mulai Akad nikah, Upacara adat, Pelaminan, Catering, Rias pengantin, Dokumentasi dan lain-lain.

Wedding Organizer memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, pre wedding, gedung, catering dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

##### **2. Komponen-Komponen Sistem *Wedding Organizer***

Dalam sebuah acara pernikahan banyak komponen seperti tenda, baju pengantin, make-up, upacara adat yang digunakan mencapai sebuah acara yang matang. Dibawah ini kita akan membahas beberapa komponen yang penting untuk kita ketahui, antara lain :

###### **a. Tenda**

Komponen pertama yang akan kita bahas adalah tenda. Tenda adalah salah satu perlengkapan utama dalam perencanaan sebuah acara/pesta. Keberadaannya adalah sebuah keharusan yang tidak boleh tidak, karena merupakan kebutuhan utama dalam penyelenggaraan sebuah acara/pesta. Tenda juga berguna untuk menutupi tempat acara pernikahan dari panas atau hujan. Tenda terdiri tiang-tiang yang terbuat dari besi dan lapisan atas dilapisi oleh terpal dan dibagian bawah terpal dilapisi oleh kain untuk menghias tenda yang disebut balon. Selain untuk melindungi tempat acara dari panas dan hujan, tenda juga berguna untuk memperindah tempat diadakannya event pernikahan tersebut.

b. Baju pengantin

Komponen yang satu ini adalah komponen baju yang dapat dipergunakan untuk menutupi anggota tubuh serta menghias pengantin. Komponen baju sangat bergantung kepada upacara adat yang telah dipilih oleh kedua mempelai. Apabila mempelai menggunakan upacara adat jawa maka mempelai wanita dan pria menggunakan baju dodotan. Tapi tidak semua pakaian tergantung kepada upacara adat. Pasangan pengantin boleh memilih baju pengantinnya yang tidak sesuai dengan upacara adat yang telah mereka pilih. Baju pengantin menambah keindahan momen pernikahan. Tak heran jika gaun pengantin mengalami perkembangan ide tiap tahunnya. Momen pernikahan akan selalu dikenang dua sejoli yang mengikat janji suci. Baju pengantin indah nan memukau merupakan salah satu elemen pernikahan yang tak hanya menampilkan keindahan, tapi juga gengsi sang pengantin.

Tren fesyen gaun atau baju pengantin makin diminati dan ditunggu. Kini, rancangan gaun pengantin sudah begitu kaya. Beragam ide rancangan, mulai tradisional, modern, hingga perpaduan keduanya tampil untuk memperindah momen bahagia itu.

c. Make-up

Komponen make-up adalah suatu kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada perubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa dihias (*make up*)., seperti halnya baju pengantin make-up pun dapat disesuaikan dengan upacara adat namun mempelai boleh memilih sendiri riasan untuk wajahnya, riasan sangat berguna bukan untuk menghias wajah tetapi juga untuk membuat wajah mempelai wanita lebih cerah dihari pernikahannya.

#### d. Upacara Adat

Upacara pernikahan adalah upacara adat yang diselenggarakan dalam rangka menyambut peristiwa pernikahan. Pernikahan sebagai peristiwa penting bagi manusia, dirasa perlu disakralkan dan dikenang sehingga perlu ada upacaranya. upacara adat juga merupakan sebuah tradisi turun temurun dari daerah asalnya. Kedua mempelai meyakini bahwa dengan mengikuti upacara adat ini maka mereka dapat membuat acara pernikahan menjadi lebih khidmat.

Di Indonesia upacara pernikahan dilakukan dengan dua cara, tradisional dan modern. Ada kalanya pengantin menggunakan kedua cara tersebut, biasanya dalam dua upacara terpisah. Upacara pernikahan secara tradisional dilakukan menurut aturan-aturan adat setempat. Indonesia memiliki banyak sekali suku yang masing-masing memiliki tradisi upacara pernikahan sendiri. Dalam suatu pernikahan campuran, pengantin biasanya memilih salah satu adat, atau ada kalanya pula kedua adat itu dipergunakan dalam acara yang terpisah.

Upacara pernikahan modern dilakukan dengan mengikuti aturan-aturan dari luar negeri. Biasanya gaya yang dipakai adalah gaya Eropa. Pernikahan yang dilakukan dengan aturan Islam mungkin dapat juga dimasukkan ke dalam kategori upacara pernikahan modern.

#### e. Hiburan

Komponen hiburan berguna untuk menghibur para tamu undangan yang hadir memberikan selamat serta doa restu kepada kedua mempelai, sehingga tidak membuat suatu acara pernikahan menjadi membosankan. Hiburan pada resepsi pernikahan akan membawa kedalam Suasana Kegembiraan, romantisme penuh kenangan.

Dengan pengisi hiburan musik dan lagu mampu menciptakan atmosfer keindahan dalam kesyahduan pesta perkawinan. Ketersediaan partisipasi kerabat dan sahabat yang memiliki talenta dalam

menyajikan musik adalah alternatif sebagai rancangan hiburan menambah suasana keceriaan.

Dalam Acara Pernikahan dan Event lainnya sering Kita Mengadakan Acara hiburan dengan mengundang group Organ Tunggal, Orkes Melayu, Group Band, dll. Sebagai sarana Hiburan untuk menghormati para tamu undangan.

f. Catering

Pada komponen ini akan membahas catering yang merupakan suatu komponen yang menyediakan makanan kepada para tamu undangan yang hadir pada acara pernikahan tersebut. masakan dan minuman dapat dipilih dan tentukan untuk acara dengan variasi penyajian yang semuanya akan menjadikan pesta pernikahan semakin berkesan.

g. Pelaminan

Komponen pelaminan ini merupakan suatu komponen yang menghiasi dekorasi pelaminan tempat untuk kedua mempelai, biasanya dalam pelaminan ada hiasan air terjun dibelakang tempat duduk kedua mempelai dan juga biasanya dibuat sebuah taman kecil yang terdiri dari pot-pot kecil didepan tempat duduk kedua mempelai agar dekorasi pelaminan terlihat lebih indah.

h. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan dari suatu kegiatan. Acara seindah pernikahan perlu sebuah dokumentasi, karena momen ini sangat berharga yang hanya ada sekali seumur hidup. Untuk itu dokumentasi sangat diperlukan.

### **3. Tahapan Sistem *Wedding Organizer* (WO)**

a. Perencanaan Pernikahan

Calon pengantin datang ke WO untuk melakukan perencanaan pernikahan termasuk memilih paket pernikahan sesuai dengan tema yang mereka inginkan. Pemilihan paket pernikahan yaitu melakukan

pilihan untuk alat-alat yang akan digunakan dalam acara pernikahan nanti, seperti memilih Gaun/Baju pengantin, ukuran tenda dan jenisnya, upacara adat yang akan dilaksanakan, dll. Setelah pengantin melakukan pemilihan alat-alat pengantin, calon pengantin dan WO menentukan besaran harga.

b. Melakukan Persiapan

Pada tahap ini WO akan melakukan persiapan untuk menyusun acara calon mempelai. Tahap mempersiapkannya yaitu dimulai dari melakukan organisasi dari pihak keluarga atau kerabat mempelai untuk membantu menjadi pelengkap diacara pernikahan seperti pagar ayu, penerima tamu undangan, dll. Lalu WO melakukan pemasangan tenda, balon tenda, dinding kain, tempat pelaminan serta mempersiapkan catering kurang lebih sekitar H-3.

c. Acara pernikahan

Setelah melalui tahap pertama dan kedua dengan matang tibalah pada tahap selanjutnya yaitu acara pernikahan. Dalam acara pernikahan ini pertama kali yang dilakukan adalah melakukan rias wajah dan pemasangan pakaian calon mempelai, pagar ayu, dll. Setelah melalui tahap tersebut maka kedua pengantin akan melakukan akad nikah untuk mengikat janji pernikahan atau ijab kabul. Menuju ketahap selanjutnya pasangan yang telah resmi menjadi suami istri tersebut akan melakukan upacara adat menurut daerah sekitar, atau pun daerah asal yang telah ditentukan.

Selama acara berlangsung dari awal hingga akhir WO akan merekam melalui gambar maupun video untuk mendokumentasikan momen yang indah tersebut. Tidak ketinggalan juga acara hiburan yang akan membawa mempelai dan tamu undangan kedalam suasana yang menyenangkan.

Sampailah kedua mempelai pada tahap penerimaan tamu diatas pelaminan. Yaitu melakukan salam-salaman dan foto bersama kepada pengunjung yang datang dan menyambut para tamu dengan santapan

catering yang telah disediakan sebelumnya. Proses tersebut berlangsung terus hingga acara selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

d. Akhir Acara

Setelah semua tahapan berjalan dengan lancar, ini adalah tahapan terakhir dimana WO akan melakukan pelepasan tenda dan dekorasi, pencucian kain-kain dekorasi dan baju-baju pengantin, dan melakukan pelunasan pembayaran.

## **B. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono Fandy, 2004 : 51). Menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004: 59). Jadi pelayanan merupakan bentuk perilaku produsen terhadap pelanggannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainya kepuasan

pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layananyang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada presepsi pelanggan, presepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada pelanggan.

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan, hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada pelanggan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al dalam Tjiptono (2004:70), untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi, yaitu:

a. *Reliability*(kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness*(ketanggapan)

*Responsiveness* adalah kesediaan dalam membantu pelanggan

untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance* (jaminan dankepastian)

*Assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

d. *Emphaty*(empati)

*Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

e. *Tangibles*(berwujud)

*Tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan- perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan

melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

Melakukan evaluasi perusahaan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

- b. Memperbaiki pelayanan perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk menciptakan suatu model manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan,

dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kepemimpinan yang baik berdampak terhadap peningkatan kualitas.
- b. Pendidikan, pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan. Konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam pendidikan.
- c. Perencanaan, perencanaan sangat diperlukan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review, proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi yang baik dan lancar harus selalu dilakukan, baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.
- f. Penghargaan dan Pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang

dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi faktor yang mempengaruhi persepsi adalah: penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi

- a. Penglihatan Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:
  - 1) Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
  - 2) Motivasi Motif merupakan hal yang mendorong dan mendasari sikap tindakan yang dilakukan oleh manusia
  - 3) Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau obyek tertentu, yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap obyek tersebut
  - 4) Pengalaman Masa Lalu Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
  - 5) Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan .kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- b. Sasaran, sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- c. Situasi, situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang Berbeda

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:177) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul

setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja hasil atas suatu produk dan harapan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika nilai yang yang diberikan perusahaan sama atau melebihi nilai yang pelanggan harapkan. Timbulnya pelanggan yang sangat puas biasanya mereka yang setia dalam jangka panjang, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, tidak peduli dengan adanya pesaing lainnya, tidak terlalu sensitif terhadap harga. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal.

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka “sangat puas” tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin sudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini. Kepuasan Pelanggan Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Harga

Harga adalah keputusan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran yang lain, karena di dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *internal* dan *eksternal* pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atributlainnya.

Menurut Kartajaya (2006:164), promosi paling efektif justru melalui *Word of Mouth* atau gethok tular, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperhatikan reputasi atas pelayanan yang prima. Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku pelanggan berikutnya. Jika pelanggan merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono Fandy (2011:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan pelanggan.

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

- b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis* Sedapat mungkin perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. *Survey Kepuasan Pelanggan.* Sebagian besar kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson) melalui pos, telepon, *e-mail*, *web sites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
  - a. *Directly Reported Satisfaction.* Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
  - b. *Derived Satisfaction.* Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan
  - 2) Persepsi pelanggan terhadap kepuasan aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d. *Importance Performance Analysis*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kepuasan perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kepuasan perusahaan akan dianalisis di *importance performance matrix*

Setiap pelanggan yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda terhadap kinerja produk atau jasa, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. *Voice Response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau

memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third-partyResponse*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada.

## C. Komunikasi Persuasif

### 1. Pengertian Komunikasi

Edward Depari mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi adalah penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Kemudian hal ini ditegaskan oleh Everett M. Rogers yang dikutip oleh Suranto A. W (2005, p. 15), bahwa komunikasi ialah proses yang di dalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya.

Dalam buku Teori Komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 4), komunikasi adalah sebuah sistem (misalnya telepon atau telegraf) untuk menyampaikan informasi dan perintah.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu informasi, baik berupa pesan, simbol, ide atau gagasan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan.

Dari pengertian komunikasi yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa unsur yang menjadi prasyarat terjadinya suatu komunikasi. Adapun unsur-unsur komunikasi menurut H. A. W. Widjaja dalam sebuah skripsi (Karlinda D., 2013) adalah sebagai berikut.

a. Sumber (Source)

Sumberdasar yang digunakan dalam rangka penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.

b. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti radio, surat kabar dan lain sebagainya. Dalam penyampaian pesan terkadang komunikator dapat menjadi komunikan dan begitu pula sebagainya.

c. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yaitu personal, kelompok dan massa.

d. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai perintah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

e. Saluran (*Channel*) atau media

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

f. Hasil (*Effect*)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Jadi apabila sikap atau tingkah laku orang lain tersebut sesuai dengan keinginan kita, berarti komunikasi dapat dikatakan berhasil demikian pula sebaliknya.

Dari unsur-unsur komunikasi di atas, dapat dikatakan berlangsungnya proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator, komunikator menyampaikan pesan atau keinginan kepada komunikan yang mempengaruhi komunikan sehingga komunikan menyampaikan tanggapan atau *feedback*. Maka dapat disimpulkan bahwa

dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya proses komunikasi antara lain yaitu sumber, komunikator, komunikan, pesan, saluran dan hasil.

## **2. Pengertian Persuasif**

Persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi (Devito, 2010, p. 387).

*Persuasion is the act of convincing someone, through communication to change a particular believe, attitude, or behaviour.* (Adler & Rodman, 1995, p. 350). Sedangkan Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (Littlejohn & Foss, 2009, p. 12), mendefinisikan Persuasi sebagai *"complex process of communication by which one individual or group a specific response from another individual or group"* (Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain).

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan komunikan.

Persuasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengubah sikap, opini, dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi akan berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seluruh komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga komunikan. Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya. Pesan merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam proses persuasi, karena untuk membuat komunikan terpersuasi dengan baik, komunikan harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan persuader atau komunikator. Dengan kata lain,

tingkat pengetahuan komunikan berperan sebagai kontrol atas komunikasi persuasi.

### **3. Pengertian Komunikasi Persuasif**

H. A. W. Widjaja dalam bukunya (Widjaja, 2010, p. 66) mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif sebagai berikut: Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "persuasio", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Sedangkan menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Mulyana, 2005, p. 115).

Uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain.

Dalam buku (Cangara, 2008, p. 217) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektivan komunikasi persuasif, yaitu sebagai berikut.

a. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sasaran persuasi atau komunikan. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka persuader atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek afektif. Jika akan bertujuan mengubah pendapat sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek kognitif. Sedangkan mengubah perilaku sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek motorik.

Pembicaraan persuasif menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

b. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi atau komunikan memiliki berbagai keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu. Dengan demikian persuader dapat dengan mudah menyampaikan pesan persuasi dan menghadapi atau mengatasi berbagai macam respon yang diberikan oleh sasaran persuader.

c. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan menentukan strategi seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, pesan

apa yang harus disampaikan, hingga mengapa pesan harus disampaikan.

#### **4. Prinsip Komunikasi Persuasif**

Dalam melakukan komunikasi persuasif tentu tidak sebebaskan dalam melakukan proses komunikasi biasa, komunikator perlu memahami dan menerapkan asas yang dijadikan sebagai landasan dalam proses berkomunikasi, karena komunikasi persuasif memiliki tujuan tersendiri dilihat dari kata persuasi itu sendiri.

Terdapat empat prinsip utama yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi persuasif. Prinsip tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu sesuai yang dikehendaki persuader.

Menurut Littlejohn dan Jabusch (Devito, 2010, p. 447) mengungkapkan bahwa prinsip persuasif terdiri dari:

##### **a. Prinsip Pemaparan Selektif**

Prinsip ini menerangkan bahwa para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian.

- 1) Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
- 2) Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

Apabila informasi yang didapatkan khalayak sesuai dengan yang mereka harapkan, maka khalayak akan cenderung tertarik dengan pesan persuasif yang disampaikan persuader. Begitu pula sebaliknya, apabila khalayak mendapatkan informasi yang bertolak belakang dengan yang mereka harapkan, maka sasaran persuasif tidak akan tertarik bahkan menolak pesan persuasi dari komunikator atau persuader.

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak yang dimaksudkan disini adalah sasaran persuasi atau komunikan. Komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil apabila pesan persuasif yang disampaikan oleh persuader mendapatkan berbagai respon positif dari sasaran persuasi, kemudian persuader dapat melayani respon-respon tersebut sehingga akan terjadi interaksi yang melibatkan kedua belah pihak karena adanya partisipasi aktif dari khalayak.

c. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini berbicara tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentangnya (persuader). Sasaran persuasi memiliki berbagai macam karakter yang berbeda-beda. Dengan kata lain , persuader memiliki kemungkinan besar menghadapi khalayak yang terinokulasi baik secara disengaja ataupun tidak. Apabila seorang persuader menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, maka persuader memerlukan persiapan yang matang, seperti beberapa argumen yang dapat membalas atau menjawab argumen dari sasaran persasi yang bersifat menentang dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

d. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas persuader untuk mencapai tujuan persuasi, yaitu mengubah sikap, opini, atau perilaku sasaran persuasi. Sehingga persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

Keempat prinsip tersebut mempunyai peran penting dalam proses persuasi karena akan membantu keefektifan mempengaruhi khalayak. Prinsip-prinsip diatas menitikberatkan kepada kepentingan sasaran persuasi yang harus diperhatikan oleh persuader dalam melakukan komunikasi persuasif.

Sedangkan dalam skripsi(Karlinda D., 2013) terdapat 5 (lima) prinsip komunikasi persuasif, diantaranya:

a. Membujuk demi konsistensi

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai sat ini. Sikap didefenisikan sebagai predisposisi mengenai suka atau tidak suka. Nilai sebagai pernyataan terakhir yang lebih abadi dari eksistensi atau mode yang luas dari perilaku. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan.

b. Membujuk demi perubahan-perubahan kecil

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecil dan bukan perubahan besar perilaku mereka.

c. Membujuk demi keuntungan

Khalayak lebih mungkin mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan akan menguntungkan mereka lebih dari biaya yang akan mereka keluarkan.

d. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan

Khalayak lebih mungkin untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.

e. Membujuk berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual

Bergantung pada penerimaan khalayak terhadap perubahan yang disarankan pembicara dalam kehidupan mereka. Pendekatan gradual menganjurkan yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubah perilakunya.

Kelima prinsip tersebut memang sedikit berbeda dengan prinsip menurut Littlejohn dan Jabusch, namun pada dasarnya kedua pendapat tersebut memiliki konsep dan tujuan yang sama dalam kaitannya dengan proses mempengaruhi khalayak.

Dalam jurnal yang berjudul “Efektifitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif(Slamet, 2009, pp. 185-186), terdapat empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi, yakni:

a. Prinsip Pemaparan yang Selektif (*The Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan ini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.

b. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin efektif manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi dapat dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.

c. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa apabila audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka teknik pembicaraan biasanya dimulai dengan memberikan pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

d. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang persuader mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, sehingga

komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar pula.

Prinsip tersebut sama persis dengan prinsip yang telah dikemukakan oleh Littlejohn dan Jabusch sebelumnya, bahwa dalam melakukan dakwah yang menggunakan teknik komunikasi yaitu persuasif ternyata ke-empat prinsip persuasif tersebut digunakan dalam pelaksanaan dakwah yang penyampaianya bersifat persuasif.

Kemudian dalam buku Opini Publik (Olii & Erlita, 2011, p. 63), dijelaskan bahwa beberapa tahun terakhir sebagai hasil penelitian eksperimental ilmu-ilmu sosial, diketahui empat prinsip persuasi sebagai berikut.

a. Prinsip Identifikasi

Pesan yang harus disampaikan harus disusun dengan memperhatikan kepentingan khalayak. Kebanyakan orang mengabaikan ide, opini, atau sudut pandang orang lain, sekalipun diketahui akan mempengaruhi hasrat, rasa takut, dan harapan pribadi seseorang.

b. Prinsip Tindakan

Jarang orang menerima gagasan yang terpisah dari tindakan, baik tindakan oleh penganjur ide maupun ide yang diyakini bisa membuktikan kebenaran ide itu. Walaupun saran tindakan yang diberikan, orang cenderung menganggap enteng himbauan untuk mengerjakan tindakan itu.

c. Prinsip Familiaritas dan Kepercayaan

Kita hanya menerima ide yang disampaikan orang yang kita percaya atau organisasi yang kita anggap terpercayai. Sekalipun pendengar mempercayai pembicara, dia mungkin tidak mendengar dan mempercayai informasi yang disampaikan.

d. Prinsip Kejelasan

Untuk berkomunikasi kita harus menggunakan kata-kata atau simbol yang dipahami dan mendapat respons pendengar.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai prinsip-prinsip yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif. Oleh sebab itu, dalam melakukan komunikasi persuasif seorang komunikator atau persuader perlu memahami dengan baik dan mengimplementasikan semua prinsip-prinsip komunikasi persuasif.

Dengan demikian, komunikator dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk menghadapi sasaran persuasi sebagai komunikan dengan baik ketika proses komunikasi persiasi berlangsung, karena prinsip-prinsip tersebut berperan sangat penting bagi berlangsungnya interaksi komunikasi demi tercapainya tujuan komunikasi persuasif yang efektif.

### **5. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif**

Dalam sebuah komunikasi tentulah terdapat faktor-faktor pendukung komunikasi sehingga berjalan efektif, akan tetapi ada juga beberapa faktor penghambat komunikasi yang menyebabkan komunikasi persuasif tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Adapun faktor pendukung komunikasi intrpersonal antara lain ialah :

- a. Bila ditinjau dari komponen komunikator, adalah :
  - 1) Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*)
  - 2) Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)
- b. Bila ditinjau dari komponen-komponen komunikan, adalah:
  - 1) Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi
  - 2) Pada saat itu ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuan.
  - 3) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
  - 4) Ia mampu untuk menempatnya baik secara mental maupun secara fisik .

Akan tetapi masih ada faktor pendukung komunikasi persuasif lainnya, yaitu:

1) Mendengarkan

Mendengarkan komunikasi harus dilakukan dengan fikiran dan hati serta segenap indra yang diarahkan kepada si pendengar.

2) Pernyataan

Komunikasi pada hakikatnya kegiatan menyatakan suatu gagasan (isi hati dan fikiran) dan menerima umpan balik yang berarti menafsirkan pernyataan tentang gagasan orang lain.

3) Keterbukaan

Orang yang senantiasa tumbuh, sesuai dengan zaman adalah orang yang terbuka untuk menerima masukan dari orang lain, merenungkan dengan serius, dan mengubah diri bila perubahan dianggap sebagai pertumbuhan kearah tujuan.

4) Kepekaan

Kepekaan adalah kemahiran membaca badan, komunikasi yang tidak diucapkan dengan kata-kata.

5) Umpan balik

Sebuah komunikasi baru bernama timbal balik lalu pesan yang dikirim berpantulan, yakni mendapat tanggapan yang dikirim kembali (Nashor, 2011, h.41).

Didalam kajian ilmu komunikasi, apapun tehnik komunikasi yang dilakukan pada hakikat yang kehendaknya diacapainya adalah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan ketika tujuan komunikasi bisa dicapai, maka pada saat itulah komunikasi dikatakan efektif.

Faktor-faktor penghambat yaitu:

- a. Kurangnya perencanaan dalam komunikasi.
- b. Perbedaan persepsi
- c. Perbedaan harapan
- d. Kondisi fisik atau mental yang kurang baik

- e. Pesan yang tidak jelas
- f. Prasangka yang buruk
- g. Transmisi yang kurang baik
- h. Penilaian atau evaluasi yang premature
- i. Tidak adanya kepercayaan
- j. Adanya ancaman
- k. Perbedaan status, pengetahuan bahasa
- l. Distorsi(Nashor, 2011, h.42).

Faktor penghambat komunikasi ini mungkin dapat dikatakan sebagai lawan dari faktor pendukung komunikasi diatas. Bilamana di dalam komunikasi ini kurang adanya perencanaan, perbedaan persepsi dan harapan yang samar serta ada ancaman menyebabkan komunikasi tersebut menjadi rusak dan tidak dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diharapkan oleh kedua pihak.

Selain itu terjadinya suatu hambatan dalam komunikasi menurut Phil Astrid.S.Susanto adalah:

- a. Perbedaan dalam status, pengalaman, dan tugas
- b. Prasangka-prasangka
- c. Kepentingan pribadi yang bertentangan dengan pihak lain
- d. Tantangan terhadap perubahan
- e. Keinginan untuk membantah dan menolak dari pada menegerti
- f. Menjauhi apa yang dianjurkan dan tidak mencari jawaban
- g. Perbedaan dalam bahasa(Susanto, 1998,h.89)

#### **D. Penelitian Relevan**

Setelah penulis menelusuri hasil penelitian terdahulu Penulis menemukan beberapa karya tulis yang mempunyai pembahasan berkaitan dengan masalah yang Penulis bahas:

Pertama Karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang disusun oleh Deasy Permana Putri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Toffe* dalam

Meningkatkan Jumlah Konsumen”, (2012). Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik coffe toffe dengan dibantu oleh manager of division PR dan promotion yang sebagai berikut: produk, harga, tempat dan promosi. Dari 4 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan coffe toffe dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah promosi. Perbedaan yang dengan tahun skripsi yang diterbitkan, persamaannya adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan.

Kedua Karya tulis ilmiah Chairunnisa Rahman Mahasiswa Universitas Hasanudin Makasar yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik pengunjung”, hasil penelitian ini yaitu Bugis waterpark adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian Integred Marketing Comunication (IMC) yaitu: periklanan, promosi penjualan, PR, Personal selling dan direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Perbedaan adalah tahun skripsi yang diterbitkan, judul skripsi, persamaannya adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan.

Ketiga Karya tulis ilmiah Diaz Sari Mahasiswa Universitas Islam Riau yang berjudul “Strategi Pemasaran *Markem Wedding* dalam meningkatkan calon konsumen di Kota Pekanbaru”, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran dilakukan *Markem Wedding* berupa brosur, banner, dan promo instagram, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut ke mulut dan promosi penjualan.

Dari karya-karya tulis ilmiah diatas ada kesamaannya dengan apa yang penulis teliti, yaitu strategi mencari pelanggan atau konsumen. Tetapi Jauh berbeda dari segi praktiknya. Disini penulis fokus pada sistem strategi komunikasi *Wedding Organizer* (WO). Perbedaan adalah tahun skripsi yang diterbitkan, judul skripsi, persamaannya adalah strategi komunikasi yang digunakan.

Dari karya tulis ilmiah Ahmad Rifqi Septiawan , Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul dan tahun Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis Mix Media 2014, hasil penmelitian adalah Aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi mix media dan aspek interaktif yang melibatkan peran serta target konsumennya, penyampaian komunikasi persuasi dan pemasaran.Perbedaan adalah tahun skripsi yang diterbitkan, judul skripsi, persamaan nya adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan.

Dari karya tulis ilmiah Chairunnisa Rahmad, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Jurusan ilmu komunikasi, Unversitas Hanasuddin Makasar, judul dan tahun 2013, Strategi komunikasi pemsaran Bugis Waterpark Adventure jumlah menarik jumlah pengunjung, hasil penelitian adalah bugis waterpak adventure membagi bagian marketing , ilmu komunikasi persuasif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reseach) yaitu penelitian yang dilakukan terhadap usaha *Wedding Organizer* (WO) yang berada di Kecamatan Lima Kaum. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer* (Wo) Dalam Melahirkan Kepercayaan Terhadap Konsumen

#### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan pada *Wedding Organizer* (WO) di Kecamatan Lima Kaum. Waktu penelitian dilakukan terhitung dari pengumpulan data yang penulis lakukan dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

#### **C. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian kualitatif ini, yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri, penulis dibantu dengan instrumen pendukung yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan serta instrument yang menunjang kelengkapan berupa buku catatan, alat tulis, alat perekam dan kamera.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik usaha *Wedding Organizer* (WO) dan konsumen yaitu *New Sang Pangeran Pelaminan*

yang beralamat di Balai labuah atas Limo Kaum, Koto Lamode Pelaminan di Perumnas Koto dan Al Pelaminan di Cubadak.

## 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data sekunder dalam penelitian ini terdiri para pelanggan atau konsumen dari *Wedding Organizer*

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Muhammad, 2008: 151).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha *Wedding Organizer* (WO) dan konsumen. Metode yang digunakan dalam wawancara ini adalah terstruktur yaitu peneliti merumuskan dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan. Selanjutnya melakukan wawancara kepada narasumber pemilik usaha *Wedding Organizer* (WO) dan konsumen.

### 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain (Muhammad, 2008: 152).

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu proses menganalisa dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipelajari dan dipahami orang lain.

Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Adapun langkah-langkah yang penulis gunakan dalam menganalisa data adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis data mencakup tiga kegiatan yaitu:

### **1. Reduksi data**

Data yang sudah didapat harus segera direduksi agar tidak terlalu bertumpuk agar memudahkan dalam menyimpulkan. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal penting. Menggolongkan atau mengarahkan, membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang lebih bermakna. Data yang telah direduksikan dapat memberikan sesuatu yang lebih tajam tentang pengamatan.

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian, pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini dilakukan selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

### **2. Penyajian data**

Penyajian data merupakan suatu proses pemberian kesimpulan informasi yang telah disusun, dimana memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Dengan adanya penyajian data maka peneliti dapat memahami apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian.

### 3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan adalah suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap objek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari objek penelitian di lapangan (Baswori dan Suwandi, 2008: 209-211).

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2014: 399).

Triangulasi terbagi kepada 3 jenis, yaitu:

1. Triangulasi sumber, dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya dengan wawancara, observasi, dokumentasi atau kuesioner.
3. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel (Sugiyono, 2014: 440).

Lebih lanjutnya penulis melakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Dimana peneliti membandingkan hasil wawancara dari masing-masing sumber atau informan penelitian yaitu pemilik Wedding Organizer (WO) sebagai pembanding untuk mengecek kembali kebenaran informasi yang didapatkan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan Konsumen. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut yang dilakukan oleh New Sang Pangeran Organizer Lima Kaum Batusangkar sebagai berikut:

###### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Ilmu marketing yang di gunakan WO adalah menggunakan strategi penyebaran brosur dan lampiran promosi WO.

Sesuai hasil wawancara dari Ahmad Wahyudi selaku Sales marketing WO sebagai berikut:

“kami menggunakan brosur untuk disebarakan kepada calon konsumen agar tertarik, misalnya pada saat wedding yang dilakukan di daerah batusangkar dan sekitarnya maupun luar daerah, atau dimana kami membuka stand. Setidaknya mereka mengetahui fasilitas jasa yang kami beri kepada konsumen nantinya jika menggunakan jasa kami” (Ahmad Wahyudi selaku Marketing WO 16 juli 2021)

“ Saya dulu pernah menggunakan jasa dari New Sang Pangeran Pelaminan memberikan saya pelayanan yang bagus dan saya merasa cukup puas karena pihak WO menggunakan tutur kalimat yang jelas dan dapat di cerna oleh pelanggan agar apa yang disampaikan oleh pihak WO, sebagai penunjang pihak WO mellihatkan berbagai macam portofolio mereka”( Ediwarti sebagai informan calon konsumen Al wedding 17 juli 2021)

“ Wedding Organizer melakukan berbagai cara periklanan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp” (Fiza Anggota WO 17 juli 2021).

Sedangkan Komunikasi Persuasif yang di gunakan oleh New Sang Pangeran dalam wedding organizer (WO) dalam melakukan pelayananan demi menarik kepercayaan Konsumen

“Wo Kami melakukan teknik persuasif secara langsung berbicara kepada konsumen beratap muka satu sama lain untuk bisa mempergunakan jasa pelaminan, sehingga antara konsumen dan pemilik WO bisa bernegosiasi soal harga, serta melobi konsumen menggunakan teknik bahasa daerah masing-masing agar konsumen tertarik dengan tawaran dari WO tersebut

b. Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan peneliti mendapatkan bahwa WO harus lebih mudah bersosialisasi dengan calon konsumen lama dan konsumen baru, agar tercapai keinginan dari WO itu sendiri. Brosur yang dibagikan kepada calon konsumen kepada semua WO pada tgl 23-25 juni 2021 berjalan cukup baik, akan tetapi kebanyakan pengunjung hanya sekedar melihat brosur yang dibagikan dan begitu kurang menarik.

Adapun Strategi Komunikasi persuasif yang digunakan masyarakat nagari simabur menggunakan jasa pelaminan New Sang Pangeran mengatakan bahwa:

Strategi Komunikasi persuasif yang kami gunakan ada 4 cara agar dapat menciptakan komunikasi persuasif yang baik kepada konsumen yang pertama kami melakukan komunikasi persuasif melalui bahasa tubuh, artinya bahasa tubuh yang kami tunjukkan di hadapan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dari bahasa tubuh ini konsumen juga akan menilai apakah yang di sampaikan WO tersebut yang sebenarnya sehingga konsumen tertarik (Yuli Agustina Anggota WO 17 juli 2021)

Adapun strategi persuasif yang digunakan WO yaitu”

Strategi komunikasi persuasif yang selanjutnya kami gunakan adalah intonasi ataupun penjelasan nada suara serta kejelasan suara kepada konsumen harus jelas dan tidak bertele-tele, di samping itu juga harus menguasai secara keseluruhan tentang WO agar nanti pas berhadapan dengan konsumen bisa membuat yakin mereka untuk

menggunakan WO tersebut (Ahmad Wahyudi selaku Marketing WO 16 juli 2021).

Berikut tabel perkembangan produk masing-masing WO:

**Tabel 4.1**  
**Perkembangan produk wedding organizer 1**

New Sang Pengeran	
Awal Didirikan	Sekarang
- Jasa rias pengantin ( <i>bold&amp; natural</i> )	- Jasa rias pengantin ( <i>bold, natural, flawless, glowing</i> )
- Memiliki 3 baju adat dan 2 gaun modern	- Memiliki 7 baju adat dan 5 gaun modern dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Dekorasi pelaminan bermotif  - Miliksendiri	- Dekorasi pelaminan bermotif ukiran dan benang emas  - Milik sendiri dan bekerjasama denganWO lainnya
- Memiliki tenda sendiri	- Memiliki tenda sendiri dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Tidak memiliki catering	- Memiliki catering bekerja sama dengan WO lain
- Memiliki Photography	- Memiliki Photography
- Tidak memiliki hiburan orgen	- Memiliki hiburan orgen bekerja sama dengan pihak yang menyediakan hiburan

**Tabel 4.2**  
**Perkembangan produk wedding organizer 2**

Koto Lamode Pelaminan	
Awal Didirikan	Sekarang
- Jasa rias pengantin ( <i>bold &amp; natural</i> )	- Jasa rias pengantin ( <i>bold, natural, flawless, glowing</i> )
- Memiliki 5 baju adat dan 4 gaun modern	- Memiliki 20 baju adat dan 10 gaun modern dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Dekorasi pelaminan bermotif  - Milik sendiri	- Dekorasi pelaminan bermotif ukiran, benang emas dan styrofoam  - Milik sendiri dan bekerjasama dengan WO lainnya
- Belum memiliki tenda sendiri	- Memiliki tenda sendiri dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Memiliki catering	- Memiliki catering
- Tidak memiliki Photography	- Memiliki Photography
- Tidak memiliki hiburan orgen	- Memiliki hiburan orgen bekerja sama dengan pihak yang menyediakan hiburan

**Tabel 4.3**  
**Perkembangan produk wedding organizer 3**

Al Pelaminan	
Awal Didirikan	Sekarang
- Jasa rias pengantin ( <i>bold</i> )	- Jasa rias pengantin ( <i>bold, flawless, glowing</i> )
- Memiliki 3 baju adat dan 1 gaun modern	- Memiliki 12 baju adat dan 5 gaun modern dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Dekorasi pelaminan bermotif  - Milik sendiri	- Dekorasi pelaminan berbahan kayu dan styrofoam  - Milik sendiri dan bekerjasama dengan WO lainnya
- Belum memiliki tenda sendiri	- Memiliki tenda sendiri dan bekerja sama dengan WO lainnya
- Tidak memiliki catering	- Memiliki catering dan bekerja sama dengan pihak catering
- Tidak memiliki Photography	- Memiliki Photography
- Memiliki hiburan organ	- Memiliki hiburan organ bekerja sama dengan pihak yang menyediakan hiburan

Sistem kerja yang dibangun di dalam *Wedding Organizer* mengutamakan kepuasan konsumen terhadap komunikasi yang kita berikan karena dari situ bisa dilihat nilai jual WO itu tidak hanya dari barang-barangnya saja tetapi juga dari etika kita dalam melayani konsumen dan tentunya dengan peremajaan alat-alat yang dipergunakan nanti dalam acara.

Dalam mempersiapkan segala urusan perancangan pernikahan dari awal sampai akhir seperti menjelaskan paket-paket yang ditawarkan secara rinci, menyiapkan anggaran, dan lokasi pernikahan dilakukan secara jelas dan profesional sehingga tidak ada keraguan. Dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, disamping dipromosikan dari kartu nama dan poster-poster yang diletakkan di beberapa tempat strategis, WO juga dipromosikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Seperti hasil wawancara dengan pemilik WO New Sang Pangeran;

“Untuk mengenalkan paket-paket yang kami tawarkan biasanya media yang kami gunakan dalam bentuk brosur atau poster. Sekarang karena adanya aplikasi media sosial kami melakukan promosi melalui jejaring sosial Facebook, Instagram.” ( Buk Revi, 22 Mei 2021).

Waktu yang tepat dalam mempromosikan *wedding organizer* ini biasanya dilakukan oleh pihak WO ketika libur panjang dan libur hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Karena pada waktu-waktu tersebut banyak para perantau yang pulang kampung yang rata-rata tinggal di kota besar yang kebanyakan dari mereka biasanya menggunakan jasa WO untuk acara pernikahan. Sehingga diharapkan nantinya jika ada anak dan saudaranya akan menikah, mereka menyarankan untuk menggunakan jasa WO karena dianggap lebih praktis.

Biasanya pihak WO mempromosikan tentang WO-nya secara langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan setelah pihak konsumen menghubungi pihak WO dan pihak WO akan mendatangi pihak konsumen. Memang terkadang tidak menutup kemungkinan, pihak konsumen yang langsung mendatangi pihak WO. Selain itu WO mempromosikan produknya di tempat konsumen yang sudah menggunakan jasa WO.

Target utama WO biasanya adalah pihak calon pengantin dan atau keluarga pihak pengantin. WO juga gencar melakukan strategi persuasif terhadap mereka yang akan mengadakan resepsi. Karena biasanya calon pengantin sudah mencari tahu beberapa bulan sebelum pesta digelar, WO

mana yang akan dipakai. Disamping itu ketika acara dilangsungkan, pihak WO juga menjadikan para tamu undangan yang datang di acara resepsi sebagai target promosi dengan cara menyebarkan kartu dan memasang papan merk di meja tamu atau tempat-tempat strategis di tempat acara.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan bahwa WO sangat penting untuk dipromosikan agar tetap bisa berjalan dengan baik dan bisa meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Karena kalau tidak dipromosikan masyarakat tidak akan mengetahui perkembangan dari WO tersebut dan paket-paket apa saja yang diberikan oleh WO tersebut. Dengan melakukan peningkatan pelayanan berupa strategi persuasif, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen itu sendiri sehingga konsumen bisa kembali lagi memakai jasa yang diberikan. Dengan pelayanan tersebut konsumen merasa nyaman dengan jasa yang diberikan, dan konsumen lebih leluasa untuk memilih perlengkapan yang akan digunakan pada saat resepsi.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan penelitian, yang melakukan pelayanan WO untuk menarik kepercayaan para konsumen adalah owner itu sendiri karena owner itu lebih mengetahui seluk beluk yang ada di WO tersebut. Dan owner juga yang lebih memahami sikap konsumen yang berubah-ubah dikarenakan kompetitor yang lain bisa memberikan harga yang lebih murah di bawah WO itu. Namun tidak harus owner karena masing-masing WO juga mempunyai marketing atau vendor yang juga bisa membantu owner untuk kepercayaan para konsumen.

Cara *New Sang Pangeran* dalam menarik kepercayaan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap calon pelanggan dan pelanggan lama agar tetap terikat dengan apa yang dimiliki WO tersebut, dengan melakukan strategi persuasif agar dapat merubah paradigma seseorang. Konsumen lihat secara langsung untuk menilai kualitas dari WO kami. Karena, untuk dapat menarik kepercayaan konsumen tidaklah mudah itu disebabkan owner harus lebih baik dalam memilih kata-kata dalam memperlakukan konsumen dengan baik. Tidak lupa

pula alat – alat yang dimiliki harus tetap diberi peremajaan agar tidak kalah dari kompetitor yang lain, karena WO itu akan selalu memberikan hal-hal baru yang dapat membuat luluh hati dari pada calon konsumen nya.

Jadi kesimpulan dari paragraf dia atas adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh New Sang Pangeran dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen yaitu dengan mengubah paradigma calon pelanggan dan pelanggan lama agar tetap terikat dengan barang-barang yang dimiliki oleh WO tersebut.

## **2. Strategi Komunikasi Persusif Wedding Organizer (WO) Epi Koto Lamode dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen.**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persusif *Wedding Organizer* (WO) Epi Koto Lamode dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Hal - hal yang dilakukan oleh WO Epi Lamode adalah dengan melakukan cara komunikasi yang menarik konsumen untuk menentukan strategi promosi. Komunikator diperankan oleh *Wedding Organizer* Epi Koto Lamode, sedangkan komunikan oleh *client* . Berikut adalah strategi yang digunakan untuk promosi oleh WO Epi Lamode sebagai berikut:

“dalam hal ini strategi ini selian komunikasi yang persuasif digunakan kepada konsumen berupa pemasangan iklan di radio, iklan brosur dan iklan di media sosial” (Andini Rahma, anggota WO Epi Lamode Batusangkar 20 Juli 2021)

Hal yang berbeda juga disampaikan oleh Informan kedua, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Promosi penjualan yang kami gunakan melalui berbagai macam pameran yang kami ikuti seperti wedding *ekpo* dan wedding *showcase* (Rahmat Anggota WO Epi Lamode Batusangkar 20 Juli 2021).

Hal yang berbeda juga disampaikan oleh Informan ketiga, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Promosi lain yang digunakan adalah berupa promosi penjualan personal adalah komunikasi langsung ( tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk ( Rani Yunita anggota WO, 22 Juli 2021).

Sedangkan Strategi Komunikasi persuasif yang digunakan oleh Epi Koto Lamode yaitu:

“kami juga menguasai teknik persuasif kepada konsumen dengan melakukan pengulangan kata untuk menarik perhatian orang seperti melobi dan merayu konsumen” (Dani Anggota WO Epi Lamode Batusangkar 20 Juli 2021).

Hal yang berbeda juga di sampaikan oleh informan ke empat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“ Kami juga membuat pesan dalam konteks yang penting bagi audiens dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan target dan hindari bahasa yang sulit untuk di pahami oleh konsumen” ( WO Epi Lamode, 20 Juli 2021)

Hal yang berbeda juga di sampaikan oleh informan ke lima dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“ Menggunakan skenario cerita yang kontras untuk menggambarkan dampaknya kepada audiens yaitu kami menceritakan dan meyakinkan konsumen agar pernyataan fakta yang sederhana sehingga kekuatan cerita menjadi penggerak bagi konsumen Epi Koto Lamode” ( WO Epi Lamode, 20 Juli 2021).

“ Cara lain yang kami lakukan adalah berupa pemasaran langsung yang digunakan melalui media sosial berupa instagram, brosur dan kartu nama, yang disebar pada setiap event. Jumlah brosur serta kartu nama setiap event bisa 50-100 lembar. Pemasaran seperti ini di anggap lebih efektif untuk mendapatkan hati *client* mengambil brosur dan dapat melihat secara langsung ( Tim Marketing Rudianto, 22 Juli 2021).

Jadi kesimpulan dari paragraf di atas adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh WO Epi Lamode dalam melakukan

pelayan demi menarik kepercayaan konsumen dengan sistem penjualan personal, membentuk tim marketing, promosi lewat sosial media, brosur dan melalui pesan kepada audiens.

### **3. Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) Om Al Pelaminan dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Wedding Organizer (WO) Om Al Pelaminan dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh WO Om Al Pelaminan adalah pemasangan iklan dan penggunaan brosur, karena iklan dan brosur yang digunakan sangat besar dan juga mempengaruhi konsumen dengan berbagai hasil tampilan pelaminan yang bagus, dekorasi yang indah serta merayu para konsumen dengan menggunakan pelaminan Om Al Pelaminan” ( Fatmi anggota WO 23 juli 2021)

Hal yang berbeda juga di sampaikan oleh informan ke dua dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Strategi lain yang kami gunakan adalah pemasaran langsung karena efektif untuk menarik calon konsumen komunikasi yang digunakan dari telepon, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas”.( Fatmi anggota WO 23 juli 2021)

Hal yang berbeda juga di sampaikan oleh informan ke tiga dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami juga melakukan teknik persuasif berita dari mulut ke mulut yakni dari mulut konsumen yang pernah membeli barang atau jasa tersebut kemudian menginformasikan lagi kepada calon konsumen (Armita Anggota WO 19 Juli 2021).

Hal yang berbeda juga di sampaikan oleh informan ke empat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“ Om Al Pelaminan hanya memberikan pelayanan dengan cara melihatkan portofolio di media sosial saja tapi tidak terlalu menjelaskan secara rinci pembagian dari paket-paket yang tersedia di WO tersebut. Jadi komunikasinya kurang dapat di cerna oleh orang awam (Yasrita calon konsumen WO 23 Juli 2021).

Jadi kesimpulan dari paragraf di atas adalah Strategi komunikasi persuasif wedding organizer (WO) Om Al Pelaminan dalam melakukan pelayanan demi menarik kepercayaan Konsumen dengan menggunakan penjualan personal juga, berita dari mulut ke mulut yakni dari mulut konsumen yang pernah membeli barang atau jasa tersebut kemudian menginformasikan lagi kepada calon konsumen, dengan brosur dan menggunakan media sosial .

#### **4. Faktor pendukung dan penghambat terhadap *Wedding Organizer (WO)* dalam melahirkan kepercayaan terhadap konsumen**

##### **a. Faktor yang mendukung**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan penelitian menyebutkan bahwa faktor pendukung untuk melahirkan kepercayaan terhadap konsumen yakni adanya sosialisasi yang baik dengan konsumen karena itu merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh sebuah WO untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, faktor pendukung lainnya dalam melahirkan kepercayaan konsumen yakni adanya dengan aplikasi media sosial sehingga konsumen bisa melihat langsung barang-barang menarik yang telah di pajang di akun sosial milik WO tanpa harus melihat secara langsung. Dari situlah calon konsumen dapat menilai paket apa saja yang ditawarkan oleh WO.

##### **b. Faktor penghambat**

Faktor penghambat WO dalam melahirkan kepercayaan konsumen yaitu Faktor komunikasi yang tidak baik antara WO dan konsumen dalam melahirkan kepercayaan konsumen yaitu dengan bahasa yang sulit

dimengerti oleh konsumen itu sendiri sehingga menyebabkan miss komunikasi dan tidak tersampaikan tujuan si WO untuk mendapatkan hati konsumen.

Faktor penghambat lainnya yaitu citra WO yang mahal. WO tersebut terbilang mahal karena alat-alat yang digunakan menggunakan alat yang tidak asal-asalan yang dipastikan dapat bertahan dalam beberapa tahun pemakaian.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer* (WO) Dalam Melahirkan Kepercayaan Konsumen**

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas (Aristyavani,2017,h. 6).

Analisa dari hasil temuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif *Wedding Organizer* Dalam Melahirkan Kepercayaan Konsumen” adalah sebagai berikut.

*Wedding Organizer* adalah usaha jasa yang menawarkan dan membantu secara khusus kepada calon pengantin dan keluarga dalam mempersiapkan segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan suatu pesta pernikahan dengan konsep yang telah ditetapkan. Dari kecintaan New Sang Pangeran Pelaminan, Koto Lamode Pelaminan dan Al Pelaminan terhadap produk yang dimilikinya yaitu dengan membuat berbagai macam paket produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk dari pesaing. Hal ini diharapkan agar produk mudah untuk dikenali.

Selain produk yang ditawarkan kepada konsumen, *Wedding*

*Organizer* juga berusaha untuk memikat hati konsumen dengan pelayanan berupa sikap dan perilaku yang diberikan terhadap konsumen agar dapat menarik pelanggan. Disini WO juga ditantang agar bagaimana cara agar menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar selalu menggunakan jasa dari WO tersebut.

Pembagian sistem kerja pada *Wedding Organizer* dibuat berdasarkan pada keahlian masing-masing karyawan sehingga diperoleh hasil kerja yang maksimal. Tidak terdapat tingkatan dalam pekerjaan, kecuali hanya pemilik (*owner*) WO sebagai pimpinan. Pihak WO memiliki tim yang profesional dan jelas dalam mempersiapkan segala urusan perancangan pernikahan dari awal sampai akhir, seperti menjelaskan paket-paket yang ditawarkan secara rinci, menyiapkan anggaran, dan lokasi pernikahan.

Calon pengantin dan atau keluarga pihak pengantin merupakan target utama WO. *Wedding Organizer* juga gencar melakukan promosi kepada pasangan yang belum dan akan menikah atau calon pengantin yang akan menggelar pesta pernikahan beberapa bulan akan datang. Karena biasanya calon pengantin sudah mencari tahu beberapa bulan sebelum pesta digelar, WO mana yang akan dipakai. Ketika acara pernikahan dilangsungkan, pihak WO juga menjadikan para tamu undangan yang datang di acara resepsi sebagai target promosi dengan cara menyebarkan kartu dan memasang papan merk di meja tamu atau tempat-tempat strategis di tempat acara serta melakukan komunikasi langsung agar si calon konsumen dapat terpicat dengan apa yang diberikan kepada konsumen jika memakai jasa mereka.

Dengan melakukan peningkatan pelayanan tersebut konsumen merasa nyaman dengan jasa yang diberikan, dan konsumen lebih leluasa untuk memilih perlengkapan yang akan digunakan pada saat resepsi.

Owner merupakan orang yang paling bertanggung jawab terhadap keberlangsungan WO, sehingga yang melakukan pelayanan WO untuk menarik kepercayaan para konsumen adalah owner itu sendiri karena owner itu lebih mengetahui seluk beluk yang ada di WO tersebut. Dan owner juga

yang lebih memahami sikap konsumen yang berubah-ubah dikarenakan kompetitor yang lain bisa memberikan harga yang lebih murah di bawah WO itu. Namun tidak semua owner dari WO terjun langsung dalam hal ini, karena masing-masing WO juga mempunyai marketing atau vendor yang juga bisa membantu owner untuk kepercayaan para konsumen.

New Sang Pangeran Pelaminan dalam menarik kepercayaan terhadap konsumen, yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik agar pelanggan lama dan baru bisa selalu tertarik dengan WO tersebut. Karena, untuk dapat menarik kepercayaan konsumen tidaklah mudah itu disebabkan owner harus lebih baik dalam memilih kata-kata dalam memperlakukan konsumen dengan baik.

WO Al Pelaminan dan Koto Lamode Pelaminan dalam menarik kepercayaan konsumen, konsumen diperlihatkan album foto atau portofolio dari WO tersebut dan mellihatkan bahan apa saja yang akan digunakan oleh calon pengantin nantinya. Karena dengan begitu konsumen lebih leluasa untuk memilih dan lebih puas dengan melihat langsung barang-barang yang akan digunakan tersebut.

Pada prinsipnya semua hal itu adalah sama, karena dalam melakukan pelayanan untuk menarik konsumen sama-sama memperlihatkan bukti secara fisik dan lisan yang baik secara langsung kepada konsumen agar konsumen jelas melihat yang akan digunakan nantinya. Namun terkadang juga dengan mellihatkan portofolio atau berupa visual, sehingga konsumen bisa melihat keseluruhan produk yang telah pernah digunakan oleh pihak WO, dan kedua cara tersebut terbukti efektif untuk menarik kepercayaan konsumen.

Pada penelitian ini komunikasi yang tercipta berusaha mengajak, membujuk, serta mempengaruhi konsumen dengan menggunakan pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar berbuat” (learn-do). Penggunaan “makna atau pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan yang lainnya, di coba terus-menerus dalam persuasi.

persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup pesan, media, dan komunikan. Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang (message management). Untuk itu diperlukan teknik tertentu berkaitan dengan pengelolaan pesan dalam melakukan komunikasi persuasif. Teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi

Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

3. Teknik Ganjaran

Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

Teknik Tataan atau icing technique dalam kegiatan persuasi Seni penataan pesan dengan imbauan emosional (emotional appeal) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

4. Teknik red-herring

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik red-herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Pesan harus memotivasi pendengarnya untuk mengubah pikiran atau bertindak. Pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran menentukan pilihan dan keinginan sendiri. Hal ini dengan maksud atau makna pesan harus berisi dua kepentingan yaitu penyampai (persuader) dengan penerima.

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. Consumer behavior inilah yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Generasi milenial bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Konsumen milenial merupakan generasi milenial yaitu mereka yang sangat paham dunia digital pengguna terbesar media sosial.

Ciri-ciri perilaku konsumen generasi milenial yaitu konsumen milenial lebih suka membeli setelah mendapat informasi dari pengalaman pengguna, konsumen milenial kecanduan Internet, loyal terhadap brand, lebih percaya informasi perorangan dan 84% konsumen milenial memutuskan membeli sebuah produk setelah melihat testimoni pembeli di internet dan bagi konsumen milenial digital tools lebih penting. Perilaku ekonomi generasi konsumen milenial sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumen milenial menabung untuk keperluan yang sudah pasti. Konsumen milenial knowledgeable productnya segudang info sebelum membeli dan searching cost sebuah produk menjadi sangat murah dan mementingkan pengalaman dalam memilih produk.

Setelah sadar dengan perilaku konsumen milenial dapat mempertimbangkan langkah apa saja yang dapat digunakan dalam mengiklankan produk maupun jasa dengan menggunakan strategi dan teknik komunikasi persuasive untuk menarik perhatian konsumen milenial. Setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### 1. Konsep strategi persuasif

Spesifikasi tujuan persuasi Upaya tersebut dilakukan Erto's Beauty Clinic dengan cara membentuk sasaran dalam memberi tanggapan, yaitu dengan membentuk sasaran dengan kebiasaan konsumen ketika menggunakan skin care dalam kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya klinik, konsumen dapat mencoba produk secara langsung sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu klinik dianggap paling efektif untuk menarik perhatian konsumen milenial. Dengan adanya toko offline secara otomatis akan membuat seseorang percaya terhadap adanya produk maupun jasa. Dalam memberi tanggapannya dalam mempersuasi, pada klinik Erto's menyediakan konsultasi gratis dengan dokter spesialis kulit secara langsung.

#### 2. Identifikasi kategori sasaran

Dalam kategori sasaran Erto's tidak mempunyai patokan khusus mengenai pendidikan ataupun pekerjaan dan keanggotaan. Pada intinya Erto's menargetkan pada wilayah diseluruh Indonesia yaitu bagi seseorang menginginkan kulit sehat dan putih, mereka dapat menggunakan produk Erto's dan dapat membeli produk tersebut secara online melalui kontak yang terdapat di profil instagram atau dapat melakukan pembelian melalui website.

Target market dari Erto's adalah wanita dan laki-laki berusia 18-50 tahun yang terjangkau internet dan paham terhadap media online. Dalam hal ini konsumen milenial menjadi target utama oleh Erto's, Perusahaan Erto's memilih media instagram dianggap paling efektif dalam beriklan dalam menarik perhatian konsumen milenial. Karena pada zaman saat ini

konsumen milenial menggunakan media sosial untuk berkomunikasi juga mencari informasi mengenai apa saja yang dia butuhkan.

### 3. Perumusan strategi persuasif

Agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka strategi yang digunakan perlu dirumuskan dengan langkah-langkah antara lain;

Pengumpulan data Erto's mengumpulkan data dari customer yang telah melakukan DM (direct message) atau order sebelumnya melalui media facebook dan instagram. Hal tersebut dianggap belum efektif untuk terjalannya komunikasi yang baik. Untuk menarik perhatian konsumen milenial, perusahaan Erto's memutuskan untuk mendirikan klinik sebagai toko offline. Sehingga dengan didirikannya sebuah klinik, Erto's akan lebih dipercaya dibenak konsumen dan kembali ke tujuannya yaitu untuk memperkuat alasan dalam membuat orang percaya terhadap adanya produk Erto's. Sehingga mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen milenial.

### 4. Analisis dan evaluasi fakta

Berdasarkan fakta pada saat ini banyak sekali perusahaan bidang sejenis terutama perusahaan skin care hampir menjual produk yang serupa dengan berbagai macam-macam produk yang hampir sama. Selain itu muncul perusahaan baru dibidang serupa yang meniru strategi dalam menarik perhatian konsumen milenial. Dari hasil evaluasi dari beberapa perusahaan, kebanyakan dari mereka melakukan iklan pada media online untuk memperkenalkan produk serta menjual produk tersebut. Kemudian tidak semua perusahaan skin care yang berjualan di media sosial mempunyai toko offline atau klinik. Sehingga Erto's yang awalnya mengiklankan serta menjual produk melalui media facebook dan instagram. Perusahaan Erto's memutuskan untuk didirikannya sebuah klinik yang terletak di Jakarta.

Mengidentifikasi masalah Masalah yang dihadapi oleh Erto's adalah persaingan yang ketat dari perusahaan skin care dan munculnya

perusahaan baru dengan menjual produk serupa dan banyaknya persaingan dibidang yang sama, bahkan menggunakan media yang sama untuk memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasa dari produk skin care. Dalam hal ini Erto's berusaha menciptakan inovasi terbaru agar konsumen milenial selalu tertuju pada Erto's. Seperti halnya pada saat mengiklankan produk yaitu menggunakan jasa endorsement artis saat beriklan, Erto's tidak hanya menggunakan satu orang jasa artis saja, tetapi dengan menggunakan jasa artis papan atas secara bergantian. Hal tersebut bertujuan agar selalu menjadi pusat perhatian dimata konsumen milenial.

Pemilihan masalah yang ingin disampaikan Komunikasi persuasif yang dilakukan Erto's dalam menarik perhatian konsumen milenial. Dalam hal ini memerlukan strategi dan teknik-teknik secara tepat agar mampu diterima dan menjadi pusat perhatian konsumen milenial. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, serta media sosial sebagai penyampaian informasi secara cepat. Erto's memilih media instagram untuk beriklan dalam menyampaikan pesan serta informasi mengenai Erto's. Hal ini dianggap paling efektif karena konsumen milenial dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari gadget dan mencari informasi pada media online, sehingga mampu mempersuasi dan menarik perhatian konsumen milenial.

Perumusan tujuan/sasaran Erto's mempunyai sasaran utama yaitu konsumen milenial. Untuk menarik perhatian konsumen milenial tentu harus mengambil langkah yang tepat agar bisa diterima oleh konsumen milenial. Karena konsumen milenial akan tertarik terhadap sesuatu yang baru dan booming pada kalangannya terutama pada media sosial. Dalam pemilihan skin care untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen milenial akan selalu membandingkan skin care satu dengan skin care lain. Berdasarkan review dan testimoni sangat mempengaruhi terhadap suatu produk. Maka dari itu perusahaan Erto's memilih beriklan melalui media

sosial instagram untuk menarik perhatian konsumen milenial terhadap produk ataupun jasa dari Erto's.

Perumusan alternatif pemecahan masalah Dalam menarik perhatian konsumen milenial, Erto's lebih mengutamakan iklan pada media sosial instagram dengan menggunakan jasa endorsement artis untuk beriklan dianggap paling efektif dan berpengaruh, karena saat ini penyampaian informasi utama yang paling cepat adalah melalui iklan instagram. Endorse merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Endorsement tersebut dilakukan oleh seorang artis yang telah dipilih Erto's yaitu seorang artis melakukan iklan mengenai produk Erto's melalui akun instagram pribadi masing kemudian di repost oleh akun instagram Erto's Beauty Clinic.

Untuk menarik perhatian Erto's menggunakan iklan sponsor pada media instagram, karena ketika seseorang melihat story atau timeline pada instagram apabila menggunakan iklan sponsor, iklan akan otomatis muncul sewaktu konsumen membuka instagram yang berada pada timeline. Dalam iklan tersebut menggunakan desain gambar yang menarik serta terdapat promo gratis ongkir. Hal tersebut dilakukan Erto's sebagai jalan alternatif khusus dalam menarik perhatian konsumen milenial.

Penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan) Kegiatan komunikasi persuasif oleh Erto's dalam menarik perhatian konsumen milenial mempunyai tujuan tersendiri bagi perusahaan yaitu untuk kedepannya akan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari Erto's itu sendiri. Rencana kegiatan yang diawali dengan perhatian, tentu akan mempermudah dalam melanjutkan langkah strategi berikutnya.

Cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen milenial yaitu dengan memberikan sensasi perhatian melalui iklan pada instagram. Seperti halnya yang telah dipilih yaitu beberapa iklan yang dibintangi para artis saat melakukan endorsement. Dengan karakter yang berbeda-beda

setiap artis dalam pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan saat beriklan yang simpatik tujuannya dapat menarik perhatian konsumen milenial.

Dari hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan paling efektif adalah endorsement artis pada media instagram. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen milenial lebih percaya dari hasil review seseorang dan lebih percaya informasi perorangan, apalagi informasi tersebut dari seorang artis. Karena sudah tidak diragukan lagi jika menggunakan produk dari Erto's akan mendapatkan kulit layaknya artis.

Ketika sebuah produk dan layanan memiliki cerita yang begitu happening, konsumen milenial sangat berminat membicarakan dan menyebarkan ke teman-temannya. Inovasi dengan melakukan iklan pada instagram melalui endorsement artis akan memberikan brand story ke dalam produk dan layanan ini menjadi semakin viral. Maka bagi Erto's cara endorsement ini lah yang dianggap cara paling efektif dalam menarik perhatian konsumen milenial.

Rekonsiderasi Dalam mempertimbangkan kembali perencanaan maupun proses pelaksanaan kegiatan, Erto's selalu mempertimbangkan kembali langkah apa yang akan dilakukan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perlu mematangkan kembali dan diskusi kembali dengan manajemen perusahaan. Hingga akhirnya diputuskannya beriklan pada media instagram melalui endorsement beberapa artis untuk menjadi perhatian publik serta menarik perhatian konsumen milenial. Padahal tentu hal ini memerlukan biaya yang cukup banyak dan mempunyai resiko kerugian, akan tetapi mengeluarkan biaya yang cukup banyak jika dianggap berdasarkan pertimbangan yang maksimal dengan cara tersebut akan mendapatkan hasil sesuai harapan perusahaan, jadi tidak mempermasalahkan berapa biaya yang akan dikeluarkan. Karena memilih cara untuk endorsement beberapa artis pada media instagram akan memperkuat alasan untuk menarik perhatian konsumen milenial.

Pemilihan metode persuasi yang diterapkan Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yaitu berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Dalam hal ini Erto's melakukan pendekatan berdasarkan sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya. Metode yang digunakan berupa komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

Komunikasi secara langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara tatap muka. Dalam hal ini Erto's menyediakan tempat yaitu klinik untuk melakukan pembelian langsung yang dilayani customer service dan dapat berkonsultasi secara langsung dengan pertemuan tatap muka dengan dokter spesialis kulit yang selalu ada pada saat jam operasional. Komunikasi tidak langsung memerlukan bantuan alat komunikasi pada umumnya menggunakan media sebagai perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan yaitu media instagram. Untuk menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen milenial. Saat ini banyak konsumen milenial lebih memilih tools apa yang dipakai untuk mencari informasi serta mencari sesuatu yang mereka butuhkan melalui media online. Bagi konsumen milenial yang penting adalah digital tools apa yang digunakan, karena inilah gaya hidup yang wajib dipamerkan di media sosial seperti halnya media sosial instagram. Dengan demikian Erto's memilih media sosial instagram dalam penghantar pesan sebagai penyampaian informasi kepada konsumen milenial.

Strategi the meaning construction merupakan strategi dengan memanipulasi pengertian. Berawal dari sebuah konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diinginkan. Strategi the meaning construction adalah bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Penggunaan makna/pengertian dalam kampanye, periklanan, dan yang lainnya, di coba terus menerus dalam persuasi. dalam menggunakan strategi the meaning construction yaitu dengan cara pengetahuan dapat mengubah perilaku.

Berdasarkan pengalaman sebelumnya yaitu Erto's hanya dijual melalui website, kemudian dengan adanya media instagram Erto's melakukan inovasi terbaru yaitu dengan cara beriklan dengan menggunakan jasa endorsement artis terkenal dan papan atas. Hal ini bertujuan mempengaruhi konsumen milenial dengan mengubah pengetahuan mereka mengenai produk maupun jasa Erto's yang tidak hanya merupakan produk skin care. Dengan adanya iklan di media sosial instagram yaitu artis-artis dengan keunikan tingkah perilaku artis dalam mengiklankan produk Erto's dapat mempersuasi konsumen milenial.

Cara yang telah dilakukan Erto's dalam memilih endorsement sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi melalui instagram dianggap strategi yang paling tepat sebagai upaya hal paling efisien dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam menarik perhatian konsumen milenial.

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat dibidang skin care, Erto's melakukan cara untuk mengambil hati publik dengan beriklan memilih artis papan atas salah satunya adalah Syahrini. Hal ini sangat berpengaruh terhadap apa yang ditawarkan oleh Erto's melalui iklan yang dibintangi Syahrini. Dalam hal ini apabila seseorang menggunakan produk dari Erto's akan mendapatkan kulit seperti layaknya artis Syahrini. Sebagai strategi dari Erto's bahwa dengan menggunakan jasa endorsement artis untuk beriklan di media instagram yaitu Syahrini sebagai artis papan atas yang sudah mempunyai paras cantik dan kulit yang putih akan lebih mudah dalam beriklan membuat percaya bahwa hal tersebut mampu untuk menarik perhatian konsumen milenial.

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan Erto's melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung oleh Erto's yaitu terdapatnya klinik untuk melakukan pembelian langsung yang dilayani customer service dan dapat berkonsultasi secara langsung dengan pertemuan tatap muka dengan dokter. Untuk komunikasi tidak langsung memerlukan bantuan alat

komunikasi pada umumnya menggunakan media sebagai perantara sebagai penghantar pesan atau informasi. Saat ini banyak konsumen milenial lebih memilih tool apa yang dipakai untuk mencari informasi serta mencari sesuatu yang mereka butuhkan melalui internet. Bagi konsumen milenial yang penting adalah tools apa yang digunakan, karena ini merupakan gaya hidup yang dalam bersosial media.

Dengan demikian Erto's memilih media sosial instagram dalam penghantar pesan sebagai penyampaian informasi kepada konsumen milenial melalui iklan endorsement artis papan atas. Selain itu komunikasi tidak langsung yang dilakukan Erto's melalui iklan sponsor yaitu salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Iklan ini akan muncul pada timeline instagram dan instastory. Hal ini dilakukan Erto's tentu bertujuan agar Erto's lebih banyak dikenal orang dan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen milenial. Bagi konsumen milenial apabila membuka intagram secara otomatis iklan sponsor ini akan muncul. Selain itu Erto's menggunakan desain gambar yang menarik untuk diposting pada instagram. Melalui desain gambar yang menarik tentunya akan membuat konsumen penasaran terhadap postingan gambar instagram sehingga tertarik untuk mengunjungi profil instagram Erto's.

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Kemudian ada yang mendefinisikan persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyipuan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan.

Menurut Burgon dan Huffner terdapat tiga jenis komunikasi persuasive yaitu: Komunikasi asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak

---

ada agresi verbal dan non verbal). pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non-verbal. Komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Komunikasi agresi, yaitu pola komunikasi yang menguatarakan. Komunikasi agresi, yaitu pola komunikasi yang menguatarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non-verbal.

Terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Teknik Asosiasi

Teknik ini adalah teknik yang menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam kerangka pencapaian tujuan-tujuan tertentu.

b. Teknik Integritas terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif, terbagi sebagai berikut:

1. Teknik Asosiasi

Teknik ini adalah teknik yang menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam kerangka pencapaian tujuan-tujuan tertentu

2. Teknik Integritas Teknik ini menyatukan diri antara komunikator dengan komunikan.

Penggunaan kata-kata verbal yang menyatakan satu dengan komunikan. Contohnya penggunaan kata kita bukan kata saya atau kami. Kata kita berarti saya dan anda. Hal ini bermakna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan.

### 3. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-of technique*) yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan dan yang menjanjikan harapan tertentu. Teknik ini selalu dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing technique*).

Aspek-aspek motivasi kesembuhan menurut Conger adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki sikap positif, aspek ini menunjukkan adanya kepercayaan diri yang kuat, perencanaan diri yang tinggi, serta selalu optimis dalam menghadapi sesuatu hal.
- b. Berorientasi pada pencapaian suatu tujuan, aspek ini menunjukkan bahwa motivasi menyediakan suatu orientasi tujuan tingkah yang diarahkan pada sesuatu.
- c. Kekuatan yang mendorong individu, aspek ini menunjukkan bahwa timbulnya kekuatan akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Kekuatan ini berasal dari dalam diri individu, lingkungan sekitar, serta keyakinan individu akan kekuatan kodrati.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat terhadap *Wedding Organizer (WO)* dalam melahirkan kepercayaan konsumen**

### a. Faktor yang mendukung

Faktor pendukung utama dalam melahirkan kepercayaan terhadap konsumen berkomunikasi dengan baik dan mimik wajah yang tidak membosankan merupakan poin yang sangat penting ketika kita berhadapan dengan konsumen agar dapat meyakinkan konsumen terhadap pelayanan apa yang akan kita berikan.

Faktor pendukung lainnya dalam melahirkan kepercayaan konsumen yakni adanya adanya peremajaan barang-barang yang digunakan oleh WO sehingga terjalin sosialisasi yang baik dengan konsumen, dan konsumen tetap terpicat dengan adanya variasi terbaru yang tidak dimiliki oleh WO lainnya.

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat WO dalam melahirkan kepercayaan konsumen yaitu Faktor komunikasi yang tidak baik antara WO dan konsumen dalam melahirkan kepercayaan konsumen yaitu dengan bahasa yang sulit dimengerti oleh konsumen itu sendiri sehingga menyebabkan miss komunikasi dan tidak tersampaikan tujuan si WO untuk mendapatkan hati konsumen.

Faktor tenaga kerja lepas, yakni tenaga kerja harian yang belum profesional merupakan faktor penghambat WO dalam melahirkan kepercayaan konsumen, yaitu kelalaian tenaga kerja lepas dalam memasang peralatanjika tidak diawasi oleh owner, sehingga barang-barang yang dipasang tidak maksimal.Hal ini menimbulkan kesan yang kurang baik dalam pandangan konsumen.

Faktor penghambat lainnya yaitu citra WO yang mahal.Mahal paket yang ditawarkan WO karena alat-alat yang digunakan menggunakan alat-alat berkualitas yang dipastikan dapat bertahan dalam beberapa tahun pemakaian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif yang dilakukan WO, meliputi bagaimana cara WO untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan karena menarik hati pelanggan tidaklah mudah itu merupakan suatu tantangan bagi sebuah WO tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbangun melalui sosialisasi dan kunjungan langsung yang dilakukan WO kepada calon konsumen, atau sebaliknya calon konsumen mendatangi WO.
2. Strategi komunikasi persuasive yang harus dimiliki masing-masing WO yaitu Komunikasi persuasif menurut para ahli merupakan sebuah cara berkomunikasi dengan tujuan yang jelas dan terarah, dimana tujuan tersebut adalah untuk merubah perilaku seseorang yang dijadikan target komunikasi atau biasa disebut komunikan. sedangkan teknik Komunikasi Persuasif adalah sebuah cara atau teknik menyampaikan pesan atau informasi pada saat melakukan suatu komunikasi dengan orang lain dengan cara membujuk atau mempengaruhi orang tersebut dengan cara yang halus dan sopan.
3. Tujuan dilakukannya komunikasi persuasif adalah untuk mencapai keinginan dari seseorang yang memberikan komunikasi, atau biasa kita sebut sebagai komunikator.
4. Pada umumnya, sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
- 5 Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan. Jadi, tahap ini individu mulai mampu untuk menghubungkan, menelaah, serta mempertimbangkan suatu objek atau peristiwa yang dibahas, sehingga individu tersebut mendapatkan informasi.[3] Pada tahap inilah yang mengakibatkan individu berada pada tingkat "tahu".
6. Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. Dalam tahap afektif individu akan berkaitan dengan emosi,

seperti sikap, motivasi, dan perasaan. Terdapat lima bagian utama afektif dimulai yang paling sederhana hingga kompleks, yaitu: tahap penerimaan, tanggapan, apresiasi, pengorganisasian, serta karakterisasi sesuai dengan internalisasi nilai.[4]

7. Konatif - perilaku di mana individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek. Aspek ini masuk ke dalam tahap bertindak, perilaku ini merupakan stimulus dalam menghadapi peristiwa.[5]
8. Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

2. Masing-masing WO memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melahirkan kepercayaan konsumen. Adanya Komunikasi persuasif yang baik dilakukan WO tersebut agar mendapatkan hati pelanggan dan media social juga merupakan faktor pendukung disamping peremajaan barang-barang yang dilakukan oleh WO yang tidak dimiliki oleh WO lainnya. Adapun factor penghambat WO dalam melahirkan kepercayaan konsumen, yaitu komunikasi yang tidak berjalan lancar dikarenakan miss komunikasi antara pihak WO dan konsumen lalu kelalaian tenaga kerja lepas dalam memasang peralatan jika tidak diawasi oleh owner, disamping citra WO yang mahal karena alat-alat yang digunakan merupakan alat-alat yang berkualitas.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan masing-masing *wedding organizer* memprioritaskan bentuk kenyamanan konsumen namun belum mampu memberikan yang terbaik. Dengan demikian New Sang Pangeran Pelaminan, Koto Lamode Pelaminan dan Al Pelaminan dapat dikatakan belum melaksanakan beberapa strategi yang sesuai dengan teori yang ada untuk meningkatkan minat konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti menyampaikan saran-saran berikut:

1. Kepada pemilik sekaligus pengelola *New Sang Pangeran Pelaminan, Koto Lamode Pelaminan dan Om Al Pelaminan*, harus memberikan pelayanan terbaik agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan karena pelanggan akan sangat nyaman jika diberikan pelayanan yang baik oleh WO karena disitu merupakan nilai yang sangat penting dari berkembangnya suatu WO tersebut.
2. Kepada karyawan *New Sang Pangeran Pelaminan, Koto Lamode Pelaminan dan Om Al Pelaminan* dalam mempromosikan harus bisa berkomunikasi persuasif yang baik karena disitu poin penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dan menambah media sosial yang digunakan untuk menginformasikan seperti *whatsapp, twitter* selain media sosial juga seperti koran, majalah dan radio. Selain itu penggunaan akun bisnis harus menggunakan khusus akun *wedding organizer* perusahaan bukan akun pribadi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Arikunto, Suharsimi. 2002.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- A. Yoeti, Oka. 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata - Edisi Revisi*, Bandung:PenerbitAngkasa
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta :Penerbit Kencana.
- Basu, Swastha, dan Irawan. 2001.*Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty.Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Haris,Amin.2012.*StrategiProgramHumasDalamPencitraanPerguruanTinggi*.  
(*KajianTeoridanStudiMultikasusImplementasiProgramHumas*). Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Ghozali, (2005), *Analisis Multi variant dengan Program SPSS*, Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:PT. Gelora Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung:Alfabeta

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Management Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Management Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Jakarta: PT. Indeks.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Diterjemahkan oleh Saroyini W. R Salib. Ed. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Ed. 1, Cet. ke-7. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-30. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Nashor. (2011). *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani*. Medan: Pustakamas.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cet. ke-3. Jakarta: Kencana, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purnomo, Purnomo, Rudy Setiawan, dan Felix Sad Wisnu. "Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 7, no. 2 (14 November 2019).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Astrid S. Phil. 1998. *Komunikasi Dalam Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.