

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Mahaagung Wedding Organizer dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”. Dilatarbelakangi banyaknya konsumen yang masih ragu mempercayakan acara pernikahannya sepenuhnya pada *wedding organizer* yang mereka pilih membuat pelaku bisnis *wedding organizer* perlu menyusun strategi yang tepat agar konsumen dapat merasa tenang.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana perusahaan menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumennya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori P.E.N.C.I.L.S oleh Ruslan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mahaagung Wedding Organizer menyusun strategi dengan menggunakan 5 unsur dari pencils yakni publikasi, program acara, keterlibatan komunitas, lobi dan negosiasi serta tanggung jawab sosial. Publikasi dilakukan dengan menyebarkan portofolio melalui sosial media Instagram dan Tiktok serta pemasangan logo. Program acara meliputi program rutin yakni *meeting*, pendampingan foto pranikah, dan kunjungan ke venue sedangkan program spesial yakni pertemuan bersama vendor dan pameran. Keterlibatan komunitas dilakukan dengan keterlibatan dalam organisasi panatacara dan komunitas anak muda. Lobi dan negosiasi dilakukan dengan cara mengutamakan kecepatan membalas pesan, selalu memberikan solusi atas semua permasalahan, memperhatikan seluruh keluarga, memperlakukan konsumen sebagai teman serta membuat surat kontrak. Tanggung jawab sosial ditunjukan dengan selalu mengutamakan kelancaran acara meskipun harus memberikan pelayanan yang lebih diluar harga yang dibayarkan konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer cukup efektif untuk membangun kepercayaan konsumennya sehingga hubungan baik dapat terjalin jangka panjang dan konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan Mahaagung Wedding Organizer.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Wedding organizer, Membangun kepercayaan

ABSTRACT

This research is entitled “Communication Strategy of Mahaagung Wedding Organizer in Building Consumer Trust”. The background of the many people who are still hesitant to entrust their wedding events entirely to the wedding organizer that they choose makes the wedding organizer bussiness actors need to develop the right strategy so that consumers can feel calm.

The purpose of this research is to find out how the company develops the right communication strategy to build consumer trust. The method used is a descriptive qualitative method with data collection procedures through interviews, observation, and documentation. The theory used is the P.E.N.C.I.L.S theory of Ruslan.

The results of this research show that Mahaagung Wedding Organizer developed a strategy using 5 elements of pencils namely publications, event, community involvement, lobbying and negotiation and social responsibility. Publication is conducted by sharing portfolios through social media Instagram and Tiktok and logo installation. The event includes calendar events such as meetings, pre-wedding photo assistance, and venue visits, while special events include meetings with vendors and exhibitions. Community involvement is carried out by involvement in Panatacara organizations and youth communities. Lobbying and negotiation are done by prioritizing the speed of replying to messages, always providing solutions to all problems, paying attention to the whole family, treating consumers as friends and making contract letters. Social responsibility is shown by always prioritizing the success of the event even though it must provide more services than the price paid by consumers. Mahaagung Wedding Organizer's communication strategy is effective enough to build consumer trust so that good relationships can be established long-term and consumers do not hesitate to recommend Mahaagung Wedding Organizer.

Keyword : Communication Strategy, Wedding Organizer, Building Trust

ABSTRAK

Ieu panalungtikan judulna “Stratégi Komunikasi Mahaagung Wédning Organizér Dina Ngawangun Kapercayaan Konsumén”. Anu jadi latar tukang nyaéta seeurna konsumén anu masih asa pikeun mercayakeun pinuh kawinanna ka panataacara kawinan anu atos maranéhanana pilih midamel pangusaha panataacara kawinan kudu ngamekarkeun stratégi anu pas supados konsumén tiasa rumaos tenang.

Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta haturan uninga yén kumaha pausahaan ngamekarkeun stratégi komunikasi anu luyu pikeun ngawangun kapercayaan konsumén. Padika anu dipaké nyaéta padika déskriptif kualitatif kalawan prosedur pangumpulan data ngaliwatan wawancara, obsérvasi sarta dokuméntasi. Tiori anu dipaké nyaéta tiori Pécils anu Ruslan.

Hasil tina panalungtikan nunjukeun yén Mahaagung Wedding Organizer nyusun stratégi kalawan ngagunakeun 5 unsur tina Pécils nyaéta bewara, program acara, miluan komunitas, lobi sarta négosiasi, sarta tanggel waler sosial. Béwara dipigawé kalawan nyebarkeun portofolio ngaliwatan média sosial Intagram sareng Tiktok sarta masang logo. Program acara ngawengkung program anu rutin nyaéta pasamoan, ngiringan poto pranikah, sarta datang ka tempat kawinan sedengkeun program spesial nyaéta pasamoan sareng vendor sarta pagelaran. Katerlibatan dina komunitas dilaksanakeun ku cara kalibet dina organisasi Panatacara sareng komunitas putra anom. Lobi sarta négosiasi dipigawé ku cara ngutamakeun kaénggalan ngabales talatah, nyayogikeun solusi luhur sagala masalah, nengétan sakumna kulawargi, ngarawat konsumen salaku réréncangan sareng ngadamel surat kontrak. Tanggel waler sosial dipintonkeun kalawan ngutamakeun kalancaran acara sanaos kudu masih pangladén anu langkung diluar pangaos anu dibayarkeun konsumén. Stratégi komunikasi anu dipidamel Mahaagung Wedding Organizer cekap jalan hade pikeun ngawangun kapercayaan konsumén sangkan silaturahmi tiasa awét sarta konsumén henteu asa haturan nyarankeun Mahagung Wedding Organizer

Kata Kunci : Stratégi Komunikasi, Panataacara Kawinan, Ngawangun Kapercayaan