

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER* ARVANA CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Interview Guidline

A. Wawancara dengan informan utama (*Founder dan Marketing Communication Arvana Creative*)

Berdasarkan dari Strategi komunikasi pemasaran:

1. Bagaimana Arvana Creative mampu melakukan komunikasi secara efektif dengan konsumen?

Berdasarkan dari komponen teori *Integrated Marketing Communication*:

2. Apakah dari Arvana Creative menjual Ads(iklan) agar dikenal oleh masyarakat?
3. Bagaimana jenis promosi yang digunakan secara langsung kepada konsumen?
4. Bagaimana Arvana Creative memberikan informasi agar dikenal oleh masyarakat?
5. Apakah ada cara yang dilakukan Arvana Creative untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen untuk terciptanya suatu transaksi?
6. apakah Arvana Creative melakukan cara direct marketing dalam memasarkan kepada masyarakat?
7. Dampak apa yang dihasilkan dari testimoni salah satu selebgram yang telah menggunakan jasa dari Arvana Creative?
8. Bagaimana cara membangun komunikasi kepada konsumen?
9. bagaimana cara berjalan Arvana Creative di masyarakat?

B. Wawancara dengan informan pendukung (konsumen Arvana Creative)

1. Darimana anda mengetahui Arvana Creative?
2. Apakah anda merasa terbantu untuk mempersiapkan pernikahan anda selama ini?

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Lampiran 2. Transkrip wawancara

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER* ARVANA CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Scripting Interview Guide

A. Wawancara dengan informan (*Founder dan Marketing Communication Arvana Creative*)

Pertanyaan pertama ini adalah untuk mengetahui penerapan cara komunikasi pemasaran secara umum di Arvana Creative.

1. Informan utama (Nawaf Amiril selaku *Founder* dan Eca selaku *Marketing Communication*)

Rival : Bagaimana Arvana Creative mampu melakukan komunikasi secara efektif dengan khalayak Masyarakat?

Nawaf Amiril : Untuk melakukan komunikasi dengan konsumen atau target pasar kita, biasanya kita menggunakan media sosial Instagram terlebih dahulu. Dimana target pasar kita ini adalah gen z sampai millennial yang seluruh aktivitasnya bisa digunakan melalui smartphone mereka. Nah dari sini kita membuat konten-konten seputar pernikahan tentunya bakal menarik bagi calon konsumen, biasanya mereka bertanya-tanya soal bundling atau price list yang kita gunakan melalui direct message yang ada. tak hanya melalui cara direct message aja tetapi kita juga membebaskan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan cara apa.

Eca : kalau berkomunikasi dengan target pasar kita sih biasanya kita mulai dengan berkomunikasi melalui direct message yang ada pada media sosial Instagram kemudian biasanya kita tawarkan untuk melakukan komunikasi baik itu secara bertatap muka langsung atau melalui telpon di whatsapp, kita sih biasanya ngikut dari konsumennya mereka nyaman melakukan komunikasi dengan cara apa. Dan tentunya kita juga membuat konten yang menarik untuk menarik pasar kita.

B. Wawancara dengan informan utama (*Founder dan Marketing Communication Arvana Creative*) dan informan pendukung (konsumen)

Pertanyaan selanjutnya ini adalah untuk mengetahui penerapan dari teori Integrated Marketing Communication dari komponen-komponen seperti *Advertising*, *sales promotion*, *public speaking*, *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth marketing*, *interactive marketing*, *event marketing*. Dari Arvana Creative itu sendiri untuk menarik minat pelanggan.

1) Berdasarkan komponen IMC (*Advertising*).

Wawancara pada komponen *advertising* ini dilakukan 3 informan yaitu Nawaf Amiril (founder), Eca (Marketing Communication), dan Friska (Konsumen)

Rival : apakah dari Arvana Creative menjalan Ads (iklan) agar dikenal oleh masyarakat?

Nawaf Amiril : Jadi IG Ads kita jalan setiap bulan itu minimal kita dua kali nge-ADS. Dan enggak cuma bundling atau paketan aja sih yang kita Ads. Jadi kita bervariasi kalau kita cuma bundling aja nanti akan bosan orang-orang. Kita juga jualan video recap event kita, hasil event kita, kegiatan kita. Semuanya yang lolos kualifikasi dalam arti kualifikasi ini. Ya kalau kita bicara bisnis yang bisa menjual. Yang bisa menarik halayak yaitu yang kita akan Ads kan.

Eca : Jadi kita bikin berbagai macam paket mulai dari engagement package, itu sama salah satu fotografer Terus kita juga ada bundling package all-in yang sebisa sama segudungnya, terus semuanya sudah ada, nah itu Biasanya kita kerja sama karena memang kita lihat profile-profile vendor-nya bagus-bagus Nah, setelah itu kita kita juga membuat konten saat menghandle pernikahan konsumen saat memasukon konten untuk Instagram Ads atau meta Ads.

Friska : Waktu itu kalau gak salah lagi scroll-scroll Instagram terus muncul nih ads dari arvana, yang dimana pertama saya ngerasa cukup menarik bagi saya. Kemudian cobalah saya buka akun tersebut, dan coba untuk menghubunginya melalui direct message, kebetulan saya juga lagi mencari vendor untuk wedding organizer saya.

2) Berdasarkan komponen IMC (*Sales promotion*)

Wawancara pada komponen *sales promotion* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : Bagaimana jenis promosi yang digunakan secara langsung kepada konsumen?

Nawaf Amiril : untuk promosi penjualan yang biasa kita gunakan saat ini sih berupa voucher potongan harga saat orang itu menggunakan jasa wedding organizer dari Arvana Creative ini sendiri. Nah untuk calon konsumen yang bisa dapatkan itu biasanya kita menggunakan cara mini games yang ada saat menghandle konsumen kita di pernikahannya, begitu mini games itu dimenangkan oleh salah satu dari tamu undangan maka voucher potongan harga ini kami berikan. Sedangkan untuk mini gamesnya ini target kita emang cari yang dimana tamu undangan ini belum menikah, karena pada saat nanti menikah diusahakan bisa menggunakan jasa wedding organizer kita.

Eca : selama ini sih kita masih menggunakan voucher potongan harga. Untuk voucher potongan harga ini biasanya kita adain mini games dengan para tamu undangan yang ada, tetapi kita biasanya koodinasiin dulu dengan konsumen kita, kasih gambaran dulu ke konsumen kita kalau nanti bakal ada mini games di sela-sela acara resepsi berjalan. Kemudian target dari mini game ini biasanya dari bridesmaid teman dari pengantin.

3) Berdasarkan komponen IMC (*Public relation*)

Wawancara pada komponen *public relation* ini dilakukan 3 informan yaitu Nawaf Amiril (founder), Eca (Marketing Communication), dan Friska (konsumen)

Rival : Bagaimana Arvana Creative memberikan informasi agar dikenal oleh masyarakat?

Nawaf Amiril : kegiatan public relation di Arvana sendiri sih biasanya kita tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik antar vendor terkait kemauan dari konsumen yang akan kita handle dipernikahannya. Baik itu sebelum acara berlangsung maupun setelah acara berlangsung, dari saya sendiri pun mau memberikan gambaran yang professional kepada seluruh yang terkait. Dimana kita inikan jasa wedding organizer yang dilihat adalah bagaimana jenis pelayanan yang terbaik bagi seluruh yang terlibat. Serta kami juga memberikan konten-konten yang professional agar membangun citra yang baik bagi kalangan vendor yang bekerjasama dengan kita.

Eca : Arvana sendiri mungkin saat ini dengan cara menggunakan konten-konten berupa acara pernikahan yang telah dilalui atau telah di jalankan oleh Arvana sendiri. Disini dengan menggunakan konten acara pernikahan yang telah dihandle oleh Arvana dimaksudkan agar calon konsumen telah mengetahui gambaran mereka waktu pernikahan nanti. Tak hanya itu, Untuk public relation kita juga dengan persepsi sudut pandang yang baik. Serta kita pada saat akan menghandle di pernikahan konsumen kita akan selalu menjaga hubungan antar vendor agar tidak terjadinya miss komunikasi yang ada.

Friska : sampai saat ini saya merasa terbantu dari Arvana Creative ini, dimana saya merupakan tipikal orang yang agak cerewet karena hal pernikahan ini menurut saya sangat sensitive ya mas, dimana setiap orang yang ingin menikah kan pasti ingin yang terbaik di hari pernikahannya. Jadi selama ini Arvana Creative sangat membantu saya baik pertanyaan hal-hal kecil hingga mereka juga saling mengfollow up saya apa aja yang sekiranya kurang persiapannya.

4) Berdasarkan komponen IMC (*Personal selling*)

Wawancara pada komponen *personal selling* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : apakah ada cara yang dilakukan Arvana Creative untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen untuk terciptanya suatu transaksi?

Nawaf Amiril : untuk cara membangun komunikasi langsung kepada konsumen ini bisa terbilang beda-beda ya keperluannya, jadi kita sih biasanya kita lihat dulu nih calon konsumen menginginkan pernikahannya kayak gimana, mungkin ingin menggunakan adat jawa, atau yang modern. Kebanyakan sih mereka bingung mau yang kayak gimana sama budget sih. Nah, disini kita mulai nih kasih saran kepada mereka, baik gambaran seputaran untuk pernikahan mereka, vendor-vendor ternama, serta membagikan gambaran atas vendor-vendor tersebut. Disini biasanya calon konsumen yang sudah menggunakan jasa wedding organizer nggak mau repot akan hal ini itu, jadi kita sebagai mana bisa harus menciptakan suasana hangat untuk membantu konsumen tersebut demi impian pernikahan mereka. Tak hanya itu biasanya pada saat calon konsumen yang datang ke booth dan melakukan dealing pada saat itu, kami juga langsung memberikan potongan harga.

Eca : cara yang dilakukan Arvana biasanya pada saat kita ikut dalam pameran wedding organizer se Surabaya, disini kita menawarkan produk langsung kepada calon konsumen dengan cara ketika mereka melewati booth kita, kita langsung menawarkan produk jasa kita ke mereka dengan memperlihatkan brosur kita. Biasanya calon konsumen akan tertarik jika disaat itu ada potongan harga yang telah terpampang didalamnya, serta bagaimana caranya tinggal kita eksekusi untuk menarik kepercayaan dari calon konsumen itu sendiri.

5) Berdasarkan komponen IMC (*Direct marketing*)

Wawancara pada komponen *direct marketing* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : apakah Arvana Creative melakukan cara direct marketing dalam memasarkan kepada 62imana62itu?

Nawaf Amiril : seperti yang kita ketahui 62imana direct marketing ini adalah cara pemasaran yang langsung tertuju pada calon konsumen itu sendiri. Nah, dari hal ini saya melakukan cara yang 62imana jika ada salah satu teman dari tim Arvana Creative ini bisa menggaet atau bisa membantu mencari konsumen untuk jasa wedding kita, maka orang tersebut yang ada di tim saya akan saya kasih uang tambahan dari hasil kesepakatan dengan calon konsumen yang diajak tersebut.

Eca : untuk direct marketing yang di 62imana62itu ya? Jadi di Arvana Creative itu sendiri seluruh tim diajak atau disuruh mencari calon konsumen yang ingin mempersiapkan pernikahan mereka dengan menggunakan jasa wedding organizer kita, 62imana orang tersebut akan mendapatkan tambahan dari sang owner. Ada tuh kapan hari teman-teman yang didalam tim pun akhirnya ada yang mendapatkan calon konsumen yang akan menggunakan jasa kita, dan setelah beberapa hal yang cukup lama serta tim kita yang terus menerus memfollow up calon konsumen tersebut akhirnya calon konsumen tersebut deal memakai jasa wedding organizer kita.

6) Berdasarkan komponen IMC (*Word of mouth marketing*)

Wawancara pada komponen *word of mouth marketing* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : Bagaimana dampak testimoni yang dihasilkan setelah salah satu selebgram yang telah menggunakan jasa dari Arvana Creative?

Nawaf Amiril : Kalau dampak khusus secara langsung untuk direct penjualan, masih belum kerasa. Tapi untuk segi promosi di media sosial, sangat kerasa. Beberapa video kita sudah ditonton sekitar 4 jutaan. Dan saat itu mulai banyak leads, orang yang nanya ke WA kita. Mulai nanya juga, tapi memang belum banyak di link. Karena itu kan semua betul proses kita bisnis di dunia wedding ini.

Eca : 63iman dampaknya pasti yang pertama orang-orang jauh lebih tahu ya tentang Arvana Creative. Karena kan Arvana Creative itu awalnya mulanya cukup kecil, terus setelah menggait 63imana63it dengan Veve Zulfikar akhirnya followers kita naik otomatis pengetahuan 63imana63itu akan wedding organizer kita jadi ikut naik. Kita juga ada collab post dan 63imana63it juga sama Veve Zulfikar dalam media sosial Instagram itu yang membuat orang-orang jadi lebih banyak tahu. Sejauh ini sih, sebenarnya memang karena Veve Zulfikar ini masih baru mulai 63imana63it dengan dia. Jadi kita masih 63imana63 dengan Veve Zulfikar untuk lebih mencapai marketing yang kita supaya orang-orang semakin berpikir juga tentang 63imana63itu sendiri.

7) Berdasarkan komponen IMC (*Interactive Marketing*)

Wawancara pada komponen *interactive marketing* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : bagaimana cara membangun komunikasi yang *interactive* kepada konsumen?

Nawaf Amiril : 63iman kita melakukan promosi biasanya sih secara online melalui media sosial Instagram. Biasanya di Instagram ini calon konsumen bisa langsung direct message ke kita setelah melihat konten tersebut.

Eca : 63iman segi promosi di media sosial sih kita akan selalu mengikuti konten yang lagi tren ya untuk saat ini, 63imana biasanya dengan mengikuti tren saat ini calon konsumen lebih tertarik untuk langsung bertanya kepada kita.

8) Berdasarkan komponen IMC (*Event Marketing*)

Wawancara pada komponen *event marketing* ini dilakukan 2 informan yaitu Nawaf Amiril (founder) dan Eca (Marketing Communication)

Rival : bagaimana cara berjualan Arvana Creative di masyarakat?

Nawaf Amiril : Yang jelas kita platform nomor satu tetap online ya. Online itu baik di Instagram, kemudian TikTok dan lain-lain. Ya platform media sosial lah. Di luar itu kita Alhamdulillah di dunia wedding ini banyak sekali wadah untuk kita berjualan. Yang pertama ya pameran. Pameran wedding ya wedding exhibition. Terus kita B2B dengan vendor-vendor yang terkait untuk mengajak bekerjasama dengan memberikan paket bundling agar mempermudah dan menarik bagi calon konsumen. Kalau di kota Surabaya biasanya untuk event pameran wedding ini sering di selenggarakan sih, tapi untuk saat ini kita masih fokus setidaknya sekali dalam setahun untuk ikut pameran wedding yang ada. Target dari kita adalah mengikuti acara event pameran wedding ini pada saat pertengahan tahun agar dapat menarik calon konsumen yang ingin menikah di akhir tahun.

Eca : untuk event pameran gitu, Arvana ikut dalam pameran wedding organizer tersebut, tetapi biasanya kita saling hubungin terlebih dahulu antar vendor-vendor terkait untuk mengajak bekerjasama dalam bundling pernikahan. Sebelum mengikutin pameran sih biasanya kita buatin pamflet untuk feed Instagram maupun Instagram story dari Arvan aini tujuannya adalah untuk membantu dari calon-calon konsumen ini untuk datang ke booth kita. Soalnya kebanyakan calon konsumen itu lebih memilih untuk konsultasi secara tatap muka bersama teman-teman Arvana agar memberikan dan membantu apa yang calon konsumen ini butuhkan dan sesuai dengan keinginan mereka.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Lampiran 3. Dokumentasi wawancara



Dokumentasi wawancara Friska selaku konsumen Arvana Creative



Dokumentasi wawancara Nawaf Amiril selaku founder Arvana Creative

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Lampiran 4. Hasil uji turniti

Skripsi Rival B


ORIGINALITY REPORT

18%	18%	10%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	3%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	1%
6	jptam.org Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
8	adalah.co.id Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%

Lampiran 5. Scan kartu bimbingan tampak depan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsip@untag-sty.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
 NBI : 115200062
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Dosen Pembimbing II : Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si.
 Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan
 Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer arvana creative dalam menarik minat pelanggan

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	18/3/24	Revisi Bab 1	<i>[Signature]</i>	
	16/4/24	Konsistensi Judul, CBT, Pertanyaan Penelitian, Dsb. I		<i>[Signature]</i>
	19/4/24	Revisi Bab 4, landasan konseptual	<i>[Signature]</i>	
	24/4/24	Revisi & bab 1-3 ACC	<i>[Signature]</i>	
	7/5/24	Revisi Bab II, Kerangka Pikir dan Teori		<i>[Signature]</i>
	22/5/24	Revisi pertanyaan wawancara	<i>[Signature]</i>	
	03/6/24	Revisi bab 4	<i>[Signature]</i>	
	19/6/24	Revisi Bab 4		<i>[Signature]</i>
	20/6/24	Revisi bab 5	<i>[Signature]</i>	
	21/6/24	ACC bab 4 & 5	<i>[Signature]</i>	

Lampiran 7. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji I

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
NIM : 1152000062
Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan

Catatan Perbaikan:

- Judulnya diganti jadi Integrated Marketing Communication
- Typo ?

Surabaya, 4 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


Bagus Cahyo Shah A.P

Revisi dari Dosen Penguji,


Bagus Cahyo Shah A.P

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 8. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji II

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Rival Bramasta Arista Putra

NIM : 1152000062

Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan

Catatan Perbaikan:

data wo yg banyak.

Bab 1 : Urgensi? Maksud? Kenapa? Kenapa Arvana?

Sumber dan penelitian. Kualitatif.


Bab 2 : Konsep tentang strategi komunikasi pemasaran.
Sasaran.

Bab 3 : Sebaiknya dengan revisi

Bab 4 : u

Bab 5 : Belum menjawab pertanyaan penelitian.

Surabaya, 28-6-24.
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

9/24

Prita R. A. C.P.

Revisi dari Dosen Penguji,


Prita R. A. C.P.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 9. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji III

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

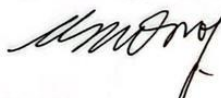
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
NIM : 1152000062
Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan

Catatan Perbaikan:

- Kutipan file konsisten.
- Hindari kata sambung kepraktis
- Ungkapan - hasil penelitian dan
- sejalan dgn. temuan.
- Sampul dan judul penelitian
- ini kurang. Mengundang Paper Uleka.

Surabaya, ~~29~~ 4 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi

Revisi dari Dosen Penguji.


Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.