

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING”

PADA NAINS MEDIA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “VIRTUAL WEDDING” pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19)

SKRIPSI



OLEH

SUNNY UMA HANANI

NPM 17043010089

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2022

Lembar Persetujuan Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING”

PADA NAINS MEDIA

Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Virtual Wedding”

pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19)

Disusun oleh

Sunny Uma Hanani
NPM. 17043010089

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Dyva Claretta, M.Si.

NIP. 1966 0107 2021 21 2001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, MS. CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

Lembar Pengesahan Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING”

PADA NAINS MEDIA

Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Virtual Wedding”

pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19)

Oleh:

Sunny Uma Hanani
NPM. 17043010089

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal 8 Juni 2022

Pembimbing

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 1966 0107 2021 21 2001

Tim Penguji

1. Ketua

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 1958 0801 1984 02 1001

2. Sekretaris

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 1966 0107 2021 21 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 1964 1225 1993 09 2001



Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal ini yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING” PADA NAINS MEDIA(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “VIRTUAL WEDDING” pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19)” yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga proposal ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini.

Selesainya penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan dalam berbagai hal untuk penulis untuk segera menyelesaikan proposal.
5. Dosen-dosen ilmu komunikasi dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak memberi ilmu dan pengalaman selama ini.

6. Untuk Mas Mario Mariyadi selaku owner dan mbak Tania selaku CEO dari Nains Media sekaligus sebagai narasumber dalam penelitian ini
7. Untuk sahabat-sahabat saya, Terima kasih telah membantu penulis dalam mengingatkan dan memberi arahan kepada penulis dalam pembuatan proposal

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan penelitian ini.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	1
2.1 Penelitian Terdahulu.....	1
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	25
2.2.4 Teori AIDDA	30
2.3 Kerangka berfikir	31
BAB III	33

3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
3.2	Definisi Konseptual.....	34
3.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
3.3	Definisi Konseptual.....	36
3.3.1	Pemasaran Virtual Weding di Masa Pandemic Covid-19.....	36
3.4	Unit Analisa dan Unit Amatan.....	36
3.5	Lokasi Penelitian.....	37
3.6	Informan Penelitian.....	37
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.1	Jenis Data.....	38
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1	Reduksi Data.....	41
3.8.2	Penyajian data.....	41
3.8.3	Penarikan Kesimpulan.....	42
BAB IV	43
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.2	Penyajian Identitas Informan.....	44
4.3	Analisis Data.....	48
4.3.1	Dampak Pandemi Covid-19 bagi Nains Media.....	49
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Virtual Wedding Nains Media di Masa Pandemic Covid-19.....	51

4.3.3	Teori AIDDA dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Virtual Wedding Nains Media di masa Pandemic Covid-19	63
4.3.4	Virtual Wedding Angkat Budaya Pernikahan Indonesia	72
4.4	Pembahasan	74
4.4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nains Media di Masa Pandemi Covid-19.....	74
4.4.2	Teori AIDDA dalam Strategi Komunikasi Pemasaran “Virtual Wedding” Nains Media	77
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
4.4	Kesimpulan.....	83
4.5	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN TRANSKRIP	95

ABSTRAK

Sunny Uma Hanani. 17043010089. Skripsi. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING” PADA NAINS MEDIA(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “VIRTUAL WEDDING” pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19). Progam Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. 2021

Kehadiran pandemic virus covid 19 serta kebijakan pemerintah membawa dampak besar terhadap dunia industri dan bisnis, salah satunya di bidang wedding. Dunia industri wedding saat ini sedang mengalami guncangan besar, para pengusaha harus memutar otak lebih keras untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran agar bisa bertahan di situasi yang cukup mencekam seperti ini. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nains Media dalam memasarkan jasa virtual wedding di masa pandemic Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan teknik snowball (bergulir). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran “Virtual Wedding” Nains Media yaitu melakukan kegiatan inovasi virtual wedding, menyesuaikan kebutuhan client dan memberikan promo

menarik, serta yang terakhir adalah mengkombinasikan pemasaran langsung dengan pemasaran online.

Kata Kunci : Dampak Covid-19, Virtual Wedding, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Sunny Uma Hanani. 17043010089. Thesis. "VIRTUAL WEDDING" MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON NAINS MEDIA (Qualitative Descriptive Study of "VIRTUAL WEDDING" Marketing Communication Strategies on Nains Media in the Covid-19 Pandemic Period). Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. East Java "Veteran" National Development University. 2021

The presence of the COVID-19 pandemic and government policies have had a major impact on the industrial and business world, one of which is in the field of weddings. The world of the wedding industry is currently experiencing a major shock, entrepreneurs must rack their brains harder to develop marketing communication strategies in order to survive in a situation that is quite tense like this. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy used by Nains Media in marketing virtual wedding services during the Covid-19 pandemic. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection was carried out by conducting observations and interviews with the snowball technique (rolling).

Keywords: Impact of Covid-19, Virtual Wedding, Marketing Communication Strateg