

Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada Kasmaran Wedding Organizer di Pacitan

SKRIPSI



OLEH

ANGGELINA CINDY MEGA PRAMITA

NPM. 17043010061

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI**

2024

Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Kasmaran Wedding Organizer di Pacitan

Disusun Oleh:

Angelina Cindy Mega Pramita
NPM. 17043010017

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIPPPK. 196601072021212001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK. 1968041820212110

**Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Kasmaran Wedding Organizer
Di Pacitan**

Disusun Oleh:

Anggelina Cfdy Mega Pramita
NPM. 17043010061


**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 ... Juni 2024**

Menyetujui,

Pembimbing


Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIPPPK. 196601072021212001

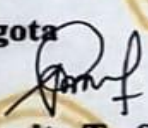
Tim Penguji
1. Ketua


Dr. Syafrida N. F., S.Sos. M.Med.Kom
NIPPPK. 1983022320212120008



2. Sekretaris


Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIPPPK. 196601072021212001

3. Anggota


Ririn Puspita T., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIPPPK. 198904112021212001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK. 196804182021211006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelina Cindy Mega Pramita

NPM : 17043010061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
(MARKETING MIX) PADA KASMARAN
WEDDING ORGANIZER DI PACITAN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar – benar berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan atau publikasi dari skripsi atau karya ilmiah pihak luar, kecuali kutipan kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 21 Mei 2024
Yang Bersangkutan

Angelina Cindy Mega P
NPM. 17043010061

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran “Marketing Mix” Pada Kasmaran Wedding Organizer”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Pada penelitian ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Ibu Dyva Claretta dengan segala perhatian dan kesabaran dalam membimbing peneliti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

4. Keluarga peneliti khususnya orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan agar peneliti tetap melakukan tanggung jawab menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman-teman angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Surabaya, 30 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Teoritis.....	8
1.4.2 Praktis.....	9
1.5 Lingkup Permasalahan.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran Jasa.....	26
2.2.3 <i>Event Organizer/Wedding Organizer</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Konseptual	35
3.2.1 Strategi Pemasaran	36
3.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	36

3.2.3	Analisis SWOT	40
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.4	Teknik Penentuan Informan	42
3.5	Sumber Data	43
3.5.1	Narasumber (Informan).....	43
3.5.2	Dokumen dan Arsip	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1	Observasi	45
3.6.2	Wawancara.....	45
3.6.3	Dokumentasi	45
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	<i>Product</i> (Produk).....	49
4.2.2	<i>Price</i> (Harga)	51
4.2.3	<i>Place</i> (Tempat).....	53
4.2.4	<i>People</i> (Orang).....	55
4.2.5	<i>Process</i> (Proses).....	56
4.2.6	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	58
4.2.7	<i>Promotion</i> (Promosi)	59
4.3	SWOT.....	61
4.3.1	Kekuatan (<i>Strength</i>) Kasmaran Wedding Organizer	61
4.3.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Kasmaran Wedding Organizer	64
4.3.3	Kesempatan (<i>Opportunity</i>) Kasmaran Wedding Organizer	65
4.3.4	Ancaman (<i>Threath</i>) Kasmaran Wedding Organizer	66
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1	KESIMPULAN	67
5.2	SARAN.....	69

LAMPIRAN	1
Daftar Pustaka	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Analisi SWOT.....	20
Gambar 2. 2 Model Komunikas Pemasaran	21
Gambar 4. 1 Akun Instagram Kasmaran Wedding Organizer	47

ABSTRAK

ANGGELINA CINDY MEGA PRAMITA, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA KASMARAN WEDDING ORGANIZER

Marketing mix merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kasmaran *Wedding Organizer* dengan metode penelitian kualitatif dan wawancara terpadu kepada Pemilik, *Project Manager* serta *Marketing Manager* Kasmaran *Wedding Organizer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Kasmaran *Wedding Organizer*. Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan Kasmaran *Wedding Organizer* merupakan produk jasa pengorganisasian pernikahan baik pernikahan modern maupun tradisional. Harga yang ditawarkan Kasmaran *Wedding Organizer* mulai dari Rp 15.000.000-, dan bisa menyesuaikan kebutuhan klien. Sosial Media sebagai ujung tombak promosi Kasmaran *Wedding Organizer*. Kasmaran *Wedding Organizer* didirikan di Kabupaten Pacitan karena Kabupaten Pacitan merupakan tempat yang cukup strategis untuk bisnis *wedding organizer*. Prekrutan *Crew* Kasmaran *Wedding Organizer* dilakukan dengan cukup selektif sehingga bisa mendongkrak proses kerja maupun proses pemasaran kasmaran *Wedding Organizer*. Proses berdirinya Kasmaran *Wedding Organizer* awalnya hanya crew inti saja namun kini sudah memiliki banyak *crew*. Instagram dan brosur promosi merupakan bukti fisik dari proses pemasaran Kasmaran *Wedding Organizer*. Kekuatan dari Kasmaran *Wedding Organizer* terletak pada kualitas *crew* dan vendor yang ditawarkan. Kelemahannya adalah pada proses promosi yang hanya banyak dilakukan di sosial media. Kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh Kasmaran *Wedding Organizer* adalah belum banyaknya *Wedding Organizer* yang professional di Pacitan dan ancaman yang ada adalah banyaknya kompetitor yang menawarkan harga terlalu rendah.

Kata Kunci : *Wedding Organizer*, *Marketing Mix*, Strategi Komunikasi Pemasaran

STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION (*MARKETING MIX*) ON KASMARAN WEDDING ORGANIZER

Marketing mix is an effort to convey messages to the public, especially consumers, regarding the existence of a product on the market. This research examines the marketing strategy carried out by Kasmaran *Wedding Organizer* using qualitative research methods and integrated interviews with the Owner, *Project Manager* and *Marketing Manager* of Kasmaran *Wedding Organizer*. The purpose of this research is to determine the marketing strategy (*marketing mix*) carried out by Kasmaran

Wedding Organizer. The results of this research show that the products offered by Kasmaran Wedding Organizer are wedding organization service products for both modern and traditional weddings. The prices offered by Kasmaran Wedding Organizer start from IDR 15,000,000, and can be adjusted to the client's needs. Social Media is the spearhead of promotion for Kasmaran Wedding Organizer. Kasmaran Wedding Organizer was founded in Pacitan Regency because Pacitan Regency is a strategic place for the wedding organizer business. The recruitment process of the Kasmaran Organizer Crew is carried out quite selectively so that it can boost the work process and marketing process of the Kasmaran Wedding Organizer. The process of establishing Kasmaran Wedding Organizer was initially only a main crew but now has many crew. Instagram and promotional brochures are physical evidence of the Kasmaran Wedding Organizer marketing process. The strength of Kasmaran Wedding Organizer lies in the quality of the crew and vendors offered. The weakness is that the promotion process is only carried out on social media. The opportunity that Kasmaran Wedding Organizer can take advantage of is that there are not many professional Wedding Organizers in Pacitan and the threat that exists is the large number of competitors who offer prices that are too low and a few people who hardly to understand about what wedding organizer is.

Keyword : Wedding Oraganizer, Marketing Mix, Communication Marketing Strategy