

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KALILA ORGANIZER
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN LAYANAN**

SKRIPSI



Oleh:

AVELLANEDA INDIRA FARAHDIBA

NPM. 21043010087

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

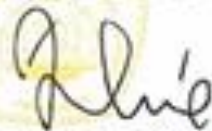
2025

LEMBAR PERSETUJUAN**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KALILA ORGANIZER DALAM
MENINGKATKAN PENGGUNAAN LAYANAN**

Disusun oleh:

Avellaneda Indira Farahdiba
NPM. 21043010087

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A.
NPT. 17219820211048

Mengetahui
DEKAN



Prof. Cahur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : Strategi Komunikasi Pemasaran Kalila Organizer dalam Meningkatkan Penggunaan Layanan
NAMA : Avellaneda Indira Farahdiba
NPM : 21043010087
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal 9 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048

TIM PENGUJI,

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048



Dr. Catur Surinnoaji, M.Si
NIP. 496864182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Avellaneda Indira Farahdiba
NPM : 21043010087
Program : Sarjana (S1) angkatan 2021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Materai



Avellaneda Indira Farahdiba
NPM. 21043010087

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi kepada penulis. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Ahmad Zamzamy S.Sos., M.Med.Kom., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan terhadap saya baik secara material, moral, dan moril.

6. Adik dan kakak saya yang juga mendukung dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman kampus saya, Nabila, Lydia, Devinna, Febri, Prita yang selalu memberikan dukungan.
8. Teman-teman satu bimbingan saya, Putri, Zulfa, Talya yang saling memberikan dukungan dan semangat satu sama lain.
9. Teman-teman kampus lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Teman-teman SMA saya, Dinda, Riska, Vania, Fiul, Aripin, Rangga, Lintang, Tisu, Novan yang membantu menghibur saya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teruntuk Tiara Andini yang menemani penulis dalam setiap pengerjaan skripsi ini melalui karya-karyanya.
12. Arrozi Hiban Faudhiki Yusuf yang turut membantu memberikan dukungan kepada penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk terus mengerjakan skripsi ini hingga akhir.
13. Diri saya sendiri, yang selalu semangat meskipun banyak tantangan yang harus dilewati selama mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

ABSTRAKSI

Kalila Organizer merupakan salah satu *wedding organizer* di Surabaya yang berdiri pada 12 November dan memiliki 5934 pengikut di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kalila Organizer dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil yang ditemukan pada penelitian ini dilihat dari teori *marketing mix 7P* oleh Booms dan Bitner, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang ada baik melalui media sosial maupun promosi secara langsung, seperti mengikuti pameran *wedding* dan memanfaatkan fitur Instagram *ads*, serta melakukan inovasi yang tidak dilakukan oleh *wedding organizer* lain, seperti mengadakan *live open booth* yang juga menjadi salah satu hal yang menarik calon konsumen untuk menggunakan layanan jasanya. Ditemukan *productnya* adalah paket untuk engagement, siraman, akad nikah, akad intimate, dan akad resepsi. *Pricenya* beragam sesuai dengan yang dibutuhkan. *Place* dalam hal ini berupa tempat untuk melakukan promosi seperti pameran dan akun Instagram @kalilaorganizer sendiri. *Promotion* akan selalu disampaikan melalui sosial media Kalila Organizer. *People* dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat interaksi dengan orang luar termasuk kinerja *crew*. *Process* merupakan suatu hal untuk meningkatkan value produk Kalila Organizer. *Physical evidence* merupakan bukti fisik berupa brosur maupun testimoni konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Wedding Organizer*, Bauran Pemasaran 7P, Kalila Organizer, Konsumen

ABSTRACT

Kalila Organizer is one of the wedding organizers in Surabaya which was established on November 12 and has 5934 followers on Instagram. The purpose of this study is to describe and analyze Kalila Organizer's marketing communication strategy in increasing the number of consumers. The research method used is qualitative descriptive. The data collection techniques used are by conducting in depth interviews, observations, and documentation. From the results found in this study, seen from the 7P marketing mix theory by Booms and Bitner, several conclusions can be drawn, existing marketing strategies both through social media and direct promotion, such as participating in wedding exhibitions and utilizing Instagram ads features, as well as making innovations that are not done by wedding organizers others, such as holding a live open booth which is also one of the things that attracts potential consumers to use its services. It was found that the product is a package for engagement, flushing, marriage contracts, intimate contracts, and reception contracts. The prices vary according to what is needed. A place in this case is a place to do promotions such as exhibitions and @kalilaorganizer own Instagram account. Promotions will always be delivered through Kalila Organizer's social media. People in this study are people who are involved in interaction with outsiders, including crew performance. Process is a way to increase the value of Kalila Organizer products. Physical evidence is physical evidence in the form of brochures and consumer testimonials.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Wedding Organizer; Marketing Mix 7P; Kalila Organizer; User*

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Peningkatan Konsumen.....	24
2.2.2.1 Saluran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2.2 Marketing Mix	28
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34

3.2 Definisi Konseptual	35
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Peningkatan Konsumen	35
3.2.2 <i>Marketing Mix</i>	36
3.2.3 Kalila Organizer	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.5 Pengumpulan Data	39
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	39
3.6 Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.1.2 Logo Perusahaan.....	44
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.4 Struktur Organisasi	46
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	49
4.2.1 Hasil	49
4.2.2 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Angka Pernikahan Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Jangkauan Instagram Kalila Organizer.....	7
Gambar 1.3 Klik Tautan Instagram Kalila Organizer	7
Gambar 1.4 Data Klien Kalila Organizer 2020-2025.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo Kalila Organizer.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kalila Organizer.....	47
Gambar 4.3 Suasana Pameran Kalila Organizer	32
Gambar 4.4 Linktree Whatsapp Kalila Organizer	56
Gambar 4.5 Dealing Saat Pameran.....	32
Gambar 4.6 Konten <i>Crew on Duty</i> Kalila Organizer.....	59
Gambar 4.7 Konten Informatif Kalila Organizer	59
Gambar 4.8 Klien Dealing Saat Live Open Booth	65
Gambar 4.9 Bentuk Promosi Kalila Organizer	66
Gambar 4.10 Paket Bundling Kalila Organizer.....	67
Gambar 4.11 Konten yang Diiklankan.....	67
Gambar 4.12 Promosi Mulut ke Mulut oleh Klien.....	70
Gambar 4.13 Brosur Kalila Organizer.....	73
Gambar 4.14 Testimoni Klien Kalila Organizer	75
Gambar 4.15 Kualitas <i>Crew</i> berdasarkan Pengalaman Klien.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Data Konsumen Kalila Organizer Sebelum dan Sesudah Mengikuti Pameran	87