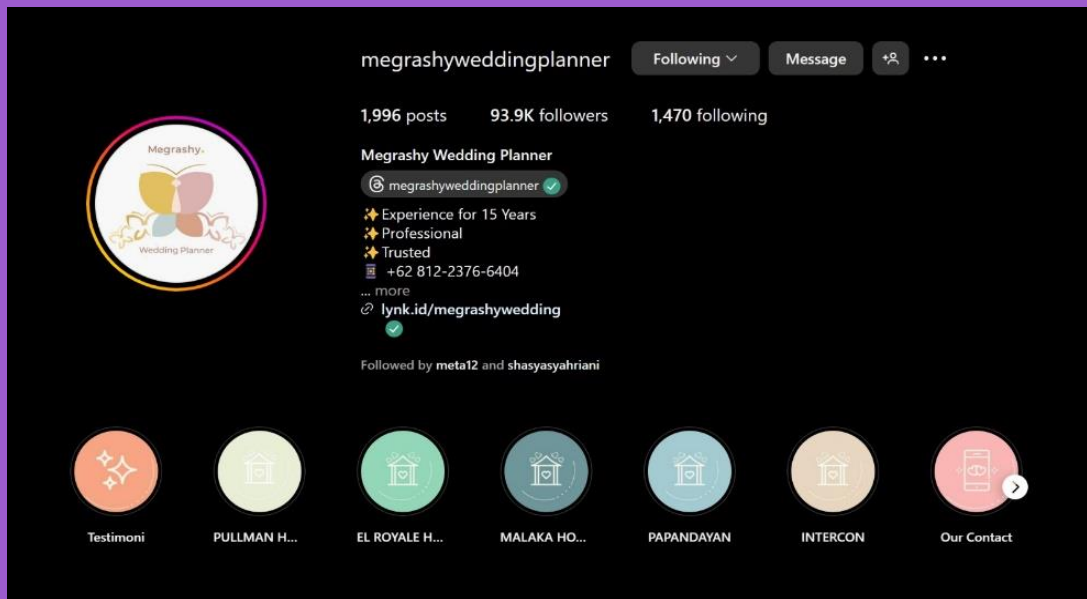




STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MEGRASHY WEDDING ORGANIZER* DALAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Syahla Amira Puteri

NIM : 201041194



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syahla Amira Puteri

NIM : 2010411194

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2023

Yang menyatakan,



(Syahla Amira Puteri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahla Amira Puteri
NIM : 2010411194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEGRASHY WEDDING
ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta, 25 Mei 2025

Pada tanggal :

Yang menyatakan,


(Syahla Amira Puteri)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syahla Amira Puteri
NIM : 2010411194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Mei 25

Yang menyatakan,



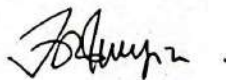
Syahla Amira Puteri

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Syahla Amira Puteri
NIM : 2010411194
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Zayn Abdul Q., S.Pd, M.I.Kom)

Penguji 1



(Rut Rismanta Silalahi, S.Sos, M.Si)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 25 APRIL 2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEGRASHY *WEDDING ORGANIZER* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SYAHLA AMIRA PUTERI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Megrashy Wedding Organizer melalui media sosial Instagram, serta mengkaji strategi komunikasinya berdasarkan teori bauran pemasaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, pengambilan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ini, peneliti memperoleh hasil Megrashy *Wedding Organizer* menggunakan berbagai media baru dalam komunikasi pemasaran, dengan Instagram sebagai media utama, sementara website dan e-commerce belum dimaksimalkan. Megrashy *Wedding Organizer* telah berhasil dalam tahap strategi dan taktik komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat dan merancang strategi yang efektif, namun masih perlu meningkatkan pelaksanaan aksi terutama dalam memanfaatkan potensi website mereka.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Bauran Komunikasi

MEGRASHY WEDDING ORGANIZER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

SYAHLA AMIRA PUTERI

ABSTRACT

This research aims to analyze and find out about the marketing communication mix used by Megrashy Wedding Organizer through Instagram social media and to explore the marketing communication strategy process used by Megrashy Wedding Organizer through Instagram social media using marketing mix theory. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, data collection using primary data sources and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation and interviews. From the results of this research, researchers obtained the results that Megrashy Wedding Organizer uses various new media in marketing communications, with Instagram as the main media, while websites and e-commerce have not been maximized. Megrashy Wedding Organizer has been successful in the marketing communication strategy and tactics stage by identifying the right target audience and designing effective strategies, but still needs to improve the implementation of actions, especially in utilizing the potential of their website.

Keywords: Marketing communication strategy, Instagram, Communication Mix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy *Wedding Organizer* Melalui Media Sosial Instagram" dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini:

1. Kepada Papa dan Bunda selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan terus menerus baik secara materil maupun moril selama pembuatan skripsi berlangsung.
2. Bapak. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
3. Bapak Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang telah memberikan pengaruh positif terhadap program studi dan mahasiswa ilmu komunikasi.
4. Bapak Zayn Abdul Q., S.Pd, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, kritik, saran, serta ilmu yang dapat membangun untuk penulis dalam menyusun Skripsi maupun dalam hal lainnya.
5. Rut Rismanta Silalahi, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Mbak Anindita Lintangdesi M.Si. selaku Dosen Penguji 2 yang telah banyak memberikan saran, dan arahan kepada penelitian ini hingga selesai.
6. Pihak dari pihak Megrashy *Wedding Organizer*, khususnya kepada Mbak Novita Rizki Fadlah yang telah menjadi informan utama dalam penelitian Skripsi ini dan memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Megrashy *Wedding Organizer*.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kuliah, seperti Sarah Fadzrin Harahap, Dhinda Inaz, kak Chika dan lainnya yang telah banyak membantu dan menemani penulis selama perkuliahan.

8. Penulis berterima kasih kepada Fatimah Khoirunnisa yang telah memberikan banyak bantuan sejak awal perkuliahan hingga sekarang.
9. Tak luput penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai detik penulisan skripsi ini dibuat dan diselesaikan bersampingan dengan bekerja. Pagi hingga malam laptop ini menjadi saksi perjuangan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 21 Juni 2024

Syahla Amira Puteri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Teoritis	8
1.3.2 Tujuan Praktis	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Penelitian	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
A. Tahap Perencanaan	15
B. Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
C. Tahap Evaluasi	17
2.2.2 Wedding Organizer	20
2.2.3 Media Sosial	22
2.2.3.1 Media Sosial Instagram	22
2.2.3.1 Media Sosial Instagram	23
2.3 Kerangka Berpikir	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer.....	28
3.4 Penentuan Informan / Responden.....	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Objek Megrashy Wedding Organizer	33
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Megarshy Wedding Organizer Untuk Dapat Bersaing Dengan Kompetitor.	35
4.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran Megashry Wedding Organizer Pada Platform Instagram	43
4.2.3 Strategi Pemasaran Teori 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence).	48
A. Promosi.....	48
B. Product (Produk)	50
C. Price (Harga)	50
D. Place (Tempat)	50
E. People (Orang)	51
F. Physical Evidence	51
G. Process	52
4.3 Analisis Pembahasan	53
4.3.1 Penerapann Strategi Media Sosial Megrashy Wedding Organizer Dalam Persaingan Competitor	54
4.3.2 Penerapan Strategi Pengembangan Brand Awareness	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
1.1 Kesimpulan.....	60
1.2 Saran	61
1.2.1 Saran Praktis.....	61
1.2.2 Saran Teoritis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen strategi komunikasi pemasaran	13
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Webinar	38
Gambar 4.2 Konten yang diselengi humor	39
Gambar 4.3 Gambar Pricelist	40
Gambar 4.4. Feed Back (Sumber : website megrashy	43
Gambar 4.5 Konten yang dikemas dengan guyonan namun tetap informatif.....	46
Gambar 4.6 Website atau Sosial media.....	47
Gambar 4.7 Price List Hight Budget.....	48
Gambar 4.8 Rundwon Pernikahan Megrashy Wedding Organizer.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Megrashy Wedding Organizer	68
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Pengguna Jasa WO	71
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	74
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	75
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	76
Lampiran 6 Dokumentasi.....	77