

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
KALIH KITHA WEDDING ORGANIZER DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA
INSTAGRAM**



Oleh:

YANUAR ARIFIN

NBI: 1151800060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
KALIH KITHA WEDDING ORGANIZER DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

YANUAR ARIFIN

NBI: 1151800060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SURABAYA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yanuar Arifin

NBI : 1151800060

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding
Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media
Instagram

Surabaya, 07 Juli 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103



Mohammad Insan Romadhan,


S.I.Kom., M.Med.Kom

NPP. 20150170741

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal: 07 Juli 2022

Dewan Penguji

1. **Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom** ()

Ketua

2. **Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom**

Anggota

3. **Drs. Widiatmo Ekoputro, M.A.**

Anggota

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Drs. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanuar Arifin
NBI/ NPM : 1151800060
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

" *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram* "

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 14 Juli 2022

Surabaya, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan,



(Yanuar Arifin)

*Coret yang tidak perlu

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yanuar Arifin

NBI : 1151800060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL KALIH
KITHA WEDDING ORGANIZER DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Surabaya, 14 Juli 2022



ABSTRACT

In marketing communication, a product or service can be more easily recognized by the general public if it has interesting things or good branding quality and is not owned by other organizations or companies, such a wedding organizer which consists of a group of individuals to assist and serve an event, especially a wedding. This study, researcher used Kalih Kitha wedding organizer as the object of research with a focus on public awareness about a brand called brand awareness through marketing communication strategies carried out by Kalih Kitha wedding organizer. Instagram is the most influential media that easier to reaches by the public by presenting interesting content in the form of quality photos and videos with the purposed of getting interaction from the community. This study aims to gain a practical and theoretical understanding of marketing communication strategies developed through brand awareness in selling services, especially wedding organizers, by testing the theory of promotion mix from Belch and Belch which consists of advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations, and personal selling. The researcher applies a qualitative descriptive method through case studies with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) using new media, such as Instagram. By social media Instagram can easily interact actively with followers or audiences to be able to promote Kalih Kitha, therefore it will be known by the public.

Keywords : Marketing communication, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha wedding organizer

ABSTRAK

Dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran, suatu produk atau jasa dapat lebih mudah dikenal oleh khalayak umum apabila memiliki unsur yang menarik atau kualitas branding yang baik dan tidak dimiliki oleh organisasi atau perusahaan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kalih Kitha wedding organizer sebagai objek penelitian dengan fokus kesadaran masyarakat tentang suatu merek yang disebut *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalih Kitha wedding organizer. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui promosi media sosial Instagram, dimana Instagram lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dengan menyajikan konten menarik baik berupa kualitas foto dan video dengan tujuan mendapat interaksi dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman praktis dan teoritis terkait strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan melalui kesadaran merek (Brand Awareness) dalam penjualan jasa khususnya Kalih Kitha wedding organizer, dengan menguji teori *promotion mix* dari Belch and Belch yang terdiri dari *advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations*, dan *personal selling*. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggunakan media baru, seperti media sosial Instagram. Dengan media sosial Instagram dapat dengan mudah berinteraksi secara aktif dengan para *followers* atau khalayak untuk dapat mempromosikan Kalih Kitha, serta dapat mudah dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha wedding organizer

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena rahmat dan limpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Instagram” sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini, banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak sengaja, tetapi penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, tidak lepas bantuan, bimbingan, dorongan, serta nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

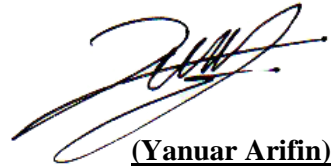
1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M. Med. Kom selaku Kepala program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M. Med. Kom selaku pembimbing pertama, terima kasih atas bimbingan, arahan, dorongan, kritik, saran, kesabaran serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom selaku pembimbing kedua. Terima kasih sudah memberikan arahan, meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran dalam memperbaiki skripsi ini.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Terutama seluruh dosen konsentrasi public relations yang sudah memberikan waktu mengajar serta ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Seluruh jajaran akademik, kemahasiswaan, perpustakaan, dan staff administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Seluruh staff Kalih Kitha Wedding Organizer yang sudah meluangkan waktu membantu memberikan keterangan dan data dalam penulisan skripsi ini.
8. Orangtua mama, ayah, dan keluarga besar yang telah memberikan semangat untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Para pendukung saya, Dixy Putri Wardahani, Yehezkieal Ferdinand Kevin,

Febri Tri Arianto, R. Muhammad Arya Naufal, Anisa Latifa S, Ajeng Eryka Putri, dan Anisa Ramadhani yang telah memberikan motivasi dan dukungan agar penyelesaian skripsi ini terselesaikan tepat waktu.

10. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengerjaan selama skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per Satu.

Banyak terlukiskan rasa terima kasih penulis atas semuanya. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Surabaya,
Yang membuat pernyataan,



(Yanuar Arifin)

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2. Brand Awareness	14
2.3. Kerangka Konsep	15
2.3.1. Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.3.2. Media Baru	17
2.3.3. Instagram	19
2.3.4. Promotion Mix	20
2.4. Kerangka Dasar Penelitian	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	31
3.4. Metode pengumpulan data	31
3.4.1. Jenis Data	31
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	31
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN	34
4.1.1. Profil Perusahaan	34
4.1.2. Visi dan Misi	35
4.1.3. Instagram Kalih Kitha	36
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha	38
4.2.2. Promotion Mix	40
4.2.6.1. Sales Promotion	40
4.2.6.2. Interactive Marketing	44

4.2.6.3.	Direct Marketing.....	47
4.2.6.4.	Personal Selling	49
4.2.6.5.	Public Relation.....	52
4.2.6.7	Advertising.....	54
4.2.3.	Penggunaan Media Baru dalam <i>Integrated Marketing</i>	
	<i>Communication (IMC) dalam Kalih Kitha</i>	55
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Rekomendasi	62
Daftar Pustaka	63
Lampiran 1. Guideline Wawancara	65
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi.....		79
Lampiran 3. Lembar Revisi		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Tahun 2021 di Dunia.....	2
Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia.	3
Gambar 3. 3 Tampilan Media Sosial Instagram Kalih Kitha.....	5
Gambar 4 Proses Pemasaran	15
Gambar 5 Bauran Komunikasi Menurut George E.blech & Michael A. Belch, Advertising and Promotion	20
Gambar 6 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 7 Logo Kalih Kitha.....	34
Gambar 8 Profil Instagram Kalih Kitha.....	36
Gambar 9. feed Instagram Kalih Kitha	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan WO di Indoensia 2018 – 2019.....	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3 Data Olahan Peneliti	56
Tabel 4 Scripting owner Kalih Kitha	67
Tabel 5 Scripting Marketing Communication Kalih Kitha.....	70
Tabel 6 Scripting Anggi Klien Kalih Kitha	73
Tabel 7 Scripting Febri Klien Kalih Kitha.....	75
Tabel 8 Scripting Sandra Klien Kalih Kitha	77