

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER ARVANA
CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK
MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Rival Bramasta Arista Putra

NBI. 1152000062

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

2024

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER ARVANA
CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK
MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Rival Bramasta Arista Putra

NBI. 1152000062

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
NIM : 1152000062
Judul Skripsi : *Integrated Marketing Communication Wedding Organizer Arvana Creative Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan*

Surabaya, 4 Juli 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP
NPP : 20120870103

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I



Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
S. Sos., M. Med.Kom
NPP : 20150180777

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 29 Juni 2024

Dewan Penguji

1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

S. Sos., M. Med.Kom

Ketua

2. Fransisca Benedicta Avira Citra

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

Anggota

3. Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi

Anggota

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
NBI : 1152000062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Integrated Marketing Communication
Wedding Organizer Arvana Creative melalui
Instagram dalam Menarik Minat Pelanggan

Menyatakan bahwa :

1. 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. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Surabaya, 9 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Rival Bramasta Arista Putra)

1152000062



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, Sayayang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rival Bramasta Arista Putra
NBI : 1152000062
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah~~

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

“STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER ARVANA CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetaptercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 9 Juli 2024

Surabaya, 9 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Rival Bramasta Arista Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Bapak Gomar Siswono dan Ibu Ririn Sulistijowati selaku ayah dan ibu saya
2. Candra Ramazeta Pamungkas dan Angela Islamey Arista Putri selaku kakak ipar dan kakak kandung saya.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman sekitar saya yang telah mendukung serta menemani disaat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
5. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu selama perkuliahan berlangsung.

RINGKASAN

Rival Bramasta Arista Putra, 2024, **Strategi *Integrated Marketing Communication* Wedding Organizer Arvana Creative Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan**

Karena dunia digital saat ini merupakan sebuah usaha baru yang dapat membangun kepercayaan dan minat pelanggan kepada perusahaan. Dari hal itu perlunya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam mengelola media sosial untuk mendapatkan target yang diinginkan oleh perusahaan. Maka pentingnya komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Rumusan masalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Arvana Creative* dalam Menarik Minat Pelanggan. Tujuan penelitian ini penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer *Arvana Creative* dalam Menarik Minat Pelanggan. Jenis penelitian pendekatan deskriptif. Berdasarkan analisa dihasilkan penerapan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa komponen *Integrated Marketing Communication* dalam komunikasi pemasaran, *Arvana Creative* untuk saat ini menerapkan *Integrated Marketing Communication* berupa 1)Advertising, 2)Public Relation, 3)Personal Selling, 4)Sales Promotion, 5)Direct Marketing, 6)Word of Mouth, 7) Interactive Marketing. Diharapkan *Arvana Creative* untuk tetap menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* yang ada saat ini. Agar perusahaan tetap dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan vendor-vendor wedding organizer yang lain. Tak menutup kemungkinan agar kedepannya mampu bekerjasama dengan salah satu public figur kembali untuk menunjang kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, *Wedding Organizer*

SUMMARY

Rival Bramasta Arista Putra, 2024, *Integrated Marketing Communication Strategy of Arvana Creative Wedding Organizer Through Instagram in Attracting Customer Interest*

Because the digital world is currently a new business that can build customer trust and interest in the company. From this, it is necessary to have a good marketing communication strategy in managing social media to get the target desired by the company. So the importance of marketing communication is an important aspect in the overall marketing mission and determines the success of marketing. Formulation of the problem How is the Marketing Communication Strategy of Arvana Creative Wedding Organizer in Attracting Customer Interest. The purpose of this study is the application of the Arvana Creative Wedding Organizer Marketing Communication Strategy in Attracting Customer Interest. Type of research descriptive approach. Based on the analysis of the application of marketing communication using several components of Integrated Marketing Communication in marketing communication, Arvana Creative currently applies Integrated Marketing Communication in the form of 1) Advertising, 2) Public Relations, 3) Personal Selling, 4) Sales Promotion, 5) Direct Marketing, 6) Word of Mouth, 7) Interactive Marketing. Arvana Creative is expected to continue using the current Integrated Marketing Communication theory. So that the company remains known by the public and is able to compete with other wedding organizer vendors. It is possible that in the future it will be able to work with one of the public figures again to support public trust.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Wedding Organizer*

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi *Integrated Marketing Communication* Wedding Organizer Arvana Creative Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan”** telah diselesaikan dengan baik. Penelitian tersebut dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki sebuah kekurangan baik dari segi bahasa dan tatanan yang digunakan maupun dari segi penyusunan kalimat. Untuk itu penulis dengan sadar mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis juga telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan, masukan, serta saran yang berguna selama proses penelitian ini. Ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Kepada Allah SWT Yang Maha Esa, atas petunjukNya. Peneliti mampu bertahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik meskipun banyak kendala yang terjadi selama perkuliahan berlangsung.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarni, M.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A, selaku wali dosen yang telah memberikan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing I yang tentunya telah memberikan arahan, saran, masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Dr. Bambang Sigit Pramono, M.Si selaku dosen pembimbing II yang tentunya telah memberikan arahan, saran, masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas pemberian kemudahan, kelancaran, sarana dan prasarana penunjang pembelajaran selama di kampus.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak Gomar Siswono dan Ririn Sulistijowati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah yang dipilih oleh penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap bisa menjadi anak yang dibanggakan dalam keluarga.
9. Kakak kandung saya Angela Islamey Arista Putri yang selalu sabar menghadapi Penulis dalam sehari-harinya, dan yang selalu mendoakan, menasehati, serta memberikan motivasi sampai saat ini.
10. Kakak ipar saya Candra Ramazeta Pamungkas yang selalu mendoakan, menasehati, sabar serta memberikan motivasi hingga saat ini.
11. Nawaf Amiril, kak Eca, kak Friska selaku informan telah membantu penulis dalam proses wawancara.
12. Teman dekat Penulis, Fahmi Nugraha, Agung Wicaksono, Moch. Khoirul Anam, teman-teman Halim Santosa, Dzaki Widiyanto, yang telah memberikan support selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Serta Semua teman-teman HIMAKOTA Kabinet Adibrata yang telah memberikan warna dalam hidup Penulis.
13. Semua teman-teman prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, dan teman-teman lainnya. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa tentunya penulis tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan dalam bentuk ucapan maupun perbuatan. Penulis pun menyadari bahwasannya skripsi yang telah dikerjakan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu sebagai penulis butuh segala kritik dan saran yang nantinya akan membangun penulis kedepannya dalam mengerjakan apapun itu. Akhir kata yang dapat penulis sampaikan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berada di dalamnya.

Surabaya, 9 Juli 2024

Penulis



Rival Bramasta Arista Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masaah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Secara Teoritis	8
1.5.2 Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Critical Review	14
2.3 Landasan Teori	16

2.3.1	Integrated Marketing Communications (IMC).....	16
2.2.	Landasan Konseptual	21
2.2.1	Media Sosial	21
2.2.2	Wedding Organizer	22
2.2.3	Komunikasi.....	23
2.2.4	Komunikasi Pemasaran	24
2.2.5	Pelanggan	25
2.4	Kerangka Dasar Pemikiran.....	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Pendekatan Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian.....	29
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	29
3.3.1	Subjek Penelitian.....	29
3.3.2	Objek Penelitian	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Observasi.....	30
3.4.2	Wawancara.....	30
3.4.3	Dokumentasi.....	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....		33
4.1	Deskripsi Subjek / Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Deskripsi Penelitian.....	33
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	35
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Arvana Creative.....	35

4.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)	36
BAB V KESIMPULAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Rekomendasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	9
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial pada Tahun 2024 di Dunia	3
Gambar 2 Data Pengguna Platform Media Sosial Di Indonesia Tahun 2023	4
Gambar 3 Kerangka berpikir.....	27
Gambar 4. Logo Perusahaan	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	57
Lampiran 2. Transkrip wawancara.....	58
Lampiran 3. Dokumentasi wawancara	65
Lampiran 4. Hasil uji turniti.....	66
Lampiran 5. Scan kartu bimbingan tampak depan	67
Lampiran 6. Scan kartu bimbingan tampak belakang	68
Lampiran 7. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji I.....	69
Lampiran 8. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji II	70
Lampiran 9. Lembar revisi ujian skripsi dosen penguji III	71