

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADIPATI WEDDING  
ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI  
KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**IZYAN ALIF AINI**

**NIM. 933500718**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADIPATI *WEDDING ORGANIZER*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA KEDIRI**

IAIN KEDIRI

IZYAN ALIF AINI

NIM

933500718

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Siti Amanah, M.Si)**

NIP. 197912122011012005

**(Ika Silviana, S. Sos, MA)**

NIDN. 2024088901

## NOTA DINAS

Kediri, 20 September 2022

Nomor:

Lampiran

Hal: Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kediri

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Memenuhi permintaan Bapak Rektor untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa yang ada di bawah ini:

Nama : Izyan Alif Aini

NIM : 933500718

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri

Setelah diperbaiki materi dan susunanya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1)

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian nota dinas dibuat, mohon maklumi dan atas kesedian Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Siti Amanah, M.Si)**

NIP. 197912122011012005

**(Ika Silviana, S. Sos, MA)**

NIDN. 2024088901

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADIPATI WEDDING ORGANIZER  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA KEDIRI**

IZYAN ALIF AINI  
NIM. 933500718

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Kediri pada tanggal

Tim Penguji, 25 Oktober 2022

1. Penguji Utama  
**Dr. Prilani, M.Si**  
NIP. 19780421200501 1 002 (.....)
2. Penguji I  
**Siti Amanah, M.Si**  
NIP. 19791212201101 2 005 (.....)
3. Penguji II  
**Ika Silviana, S. Sos, MA**  
NIDN. 2024088901 (.....)

Kediri, 25 Oktober 2022  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

**Dr. A. Halil Thahir, M.HI**  
NIP. 197111212005011006

## **MOTTO**

*Pikirkan dengan matang sebelum kamu memutuskan, karena itu yang akan menjadi landasan untuk memulai langkah kamu ke depan.*

- Merry Riana -

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak, Ibu, serta saudara tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, serta do'a yang tak henti-hentinya kau panjatkan kepada Tuhan YME. Terima kasih untuk segala pengorbanan Bapak dan Ibu penulis sebagai orang tua yang selalu ada hingga saat ini.
2. Dosen pembimbing Ibu Siti Amanah, M.Si dan Ibu Ika Silviana, S. Sos, MA, yang selalu sabar, baik hati, dan tetap memberikan motivasi kepada saya.
3. *Founder, project manager*, dan seluruh *crew Adipati Wedding Organizer* yang telah melancarkan dan terbuka dalam penelitian ini.
4. Seluruh *crew Dhoho TV* yang telah mendukung dan memberikan kelonggaran waktu dalam proses penelitian skripsi.
5. Teman-teman angkatan dan seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan, dan ikut membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pembaca yang budiman.

## ABSTRAK

Izyan Alif Aini. Dosen Pembimbing: Siti Amanah, M.Si, Ika Silviana, S. Sos, MA, Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri, Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2022-2023.

**Kata Kunci:** strategi, komunikasi pemasaran, *brand awareness*

Bisnis *Wedding Organizer* tengah digemari dan berkembang pesat di Kota Kediri, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk tetap mempertahankan eksistensi dan meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan hal penting yang digunakan untuk bersaing dibidangnya. Untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan jasanya agar dapat diterima dengan loyal dan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri. (2) Mengetahui faktor penghambat serta pendorong yang terjadi selama strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif, yaitu dengan memperoleh sumber data dari *Founder Adipati Wedding Organizer, project manager, crew*, dan pengguna jasa Adipati *Wedding Organizer*, kemudian dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data-data tentang strategi komunikasi pemasaran oleh Adipati *Wedding Organizer*. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Uji keabsahan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode triangulasi yakni dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya (1) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri yaitu *word of mouth communiation*, performa saat bertugas, mengikuti *event WEK*, pemanfaatan media sosial Instagram dan Whatsapp, paket *bundling vendor*, dan seluruh *crew* menjadi *public relations*. (2) Faktor penghambat yang dihadapi Adipati *Wedding Organizer* meliputi kompetitor WO lain dengan harga lebih murah, tidak memiliki *content creator*, pemilihan *talent content, crew* tidak terlalu kreatif dalam pembuatan materi konten, dan adanya *miss communication* yang menyebabkan tidak sesuai konsep dan ekspektasi. Faktor pendorong strategi yang dilakukan adalah internal *crew* yang kompak, memiliki hubungan baik dengan vendor, dan pengetahuan dan pengalaman yang luas di bidang *Wedding Organizer*.

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas rahmat serta nikmat Allah SWT yang senantiasa terlimpahkan dan menjadi berkah bagi kita semua. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati *Wedding Organizer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri” dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengetahui dan menyadari masih adanya banyak kekurangan. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada berbagai pihak, karena tanpa adanya dorongan, masukan, dan bantuan skripsi ini tidak akan tersaji. Maka dari itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag, selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. A. Halil Thahir, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Siti Amanah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri, serta dosen pembimbing skripsi satu.
4. Ika Silviana, S.Sos, MA, selaku dosen pembimbing skripsi dua.
5. Dr. Prilani, M.Si, selaku dosen penguji utama
6. Dessy Novita Hapsari, S.Si.,MM dan Lia M. Kusuma, S.Pd, selaku *Founder* dan Manajemen Adipati *Wedding Organizer* yang baik hati.
7. *Project Manager* Deni Wahyu W, ST, Ahmad Alwi D, Amd Akn, Dendy Andean Pratama, Agung Aprilianto, dan Romadhoni, serta seluruh *crew* Adipati *Wedding Organizer* yang telah membantu kelancaran, terbuka, dan mendukung dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh *crew* Dhoho TV yang telah mendukung dan memberikan kelonggaran waktu dalam proses penelitian skripsi.
9. Bapak Moh. Sa’i dan Ibu Siti Mardziyah, selaku orang tua penulis yang telah memberikan do’a dan berkat terbaik untuk menyelesaikan studi.



10. Teman-teman mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri angkatan 18, terkhusus Ferian Dwi Nur Sa'id yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
11. Semua pihak yang terlibat dan memberikan inspirasi serta motivasi kepada penulis.

Semoga do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis senantiasa mendapat balasan berupa pahala yang berlipat dari Allah SWT. Serta penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan pembaca semestinya. Aamiin

Kediri, 25 Oktober 2022

**Penulis**

**Izyan Alif Aini**

**NIM. 933500718**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Izyan Alif Aini  
NIM : 933500718  
Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin & Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 25 Oktober 2022  
Yang membuat pernyataan

Izyan Alif Aini  
933500718

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. Definisi Konsep .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
A. Strategi Komunikasi.....	18
B. Komunikasi Pemasaran.....	20
C. Hambatan .....	27
D. Pelanggan .....	28
E. <i>Brand Awareness</i> .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	30
B. Kehadiran Peneliti.....	31
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	32

E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Analisis Data.....	37
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	40
H. Tahap-Tahap Penelitian .....	41
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum.....	44
1. Sejarah Berdirinya Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	44
2. Visi dan Misi Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	45
3. Lokasi Perusahaan .....	45
4. <i>Price List</i> Jasa Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	46
5. Struktur Organisasi Perusahaan .....	48
6. Peraturan Kesepakatan ( <i>Rules Dealing</i> ) .....	48
7. Deskripsi Perusahaan .....	49
8. Logo Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	53
B. Paparan Data .....	54
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri .....	54
2. Faktor Penghambat dan Pendorong Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	69
C. Temuan Penelitian .....	75
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri.....	75
2. Faktor Penghambat dan Pendorong Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	77
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri.....	81
B. Faktor Penghambat dan Pendorong Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	96
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Price List</i> dari <i>Kamajaya Package</i> .....	46
Gambar 4.2 <i>Price List</i> dari <i>Senopati Package</i> .....	47
Gambar 4.3 <i>Price List</i> Akad Nikah dan <i>Engagement</i> .....	47
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	48
Gambar 4.5 Logo Perusahaan Adipati <i>Wedding Organizer</i> .....	53
Gambar 4.6 Paket <i>Bundling Vendor Event Wedding</i> .....	58
Gambar 4.7 Paket <i>Bundling Vendor Event Engagement</i> .....	58
Gambar 4.8 Konten <i>Behind The Scene</i> Melalui Narasi .....	62
Gambar 4.9 Konten Peringatan Hari Besar .....	63
Gambar 4.10 Konten Promo <i>Event WEK</i> .....	63
Gambar 4.11 Konten <i>Open Recruitment Crew</i> .....	64
Gambar 4.12 Konten Poster <i>Pra-Event</i> .....	64
Gambar 4.13 Tampilan <i>Feed</i> Profil Instagram.....	65
Gambar 4.14 Tampilan Deskripsi di Postingan Instagram.....	66
Gambar 4.15 Tampilan <i>Hastag</i> di Postingan Instagram.....	67

## DAFTAR BAGAN

Tabel 3.1 Analisis Data Miles & Huberman .....	38
--	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Rules Dealing Calon Pengantin Adipati Wedding Organizer</i> .....	48
--	----