

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR AGUNG
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA
SKRIPSI**



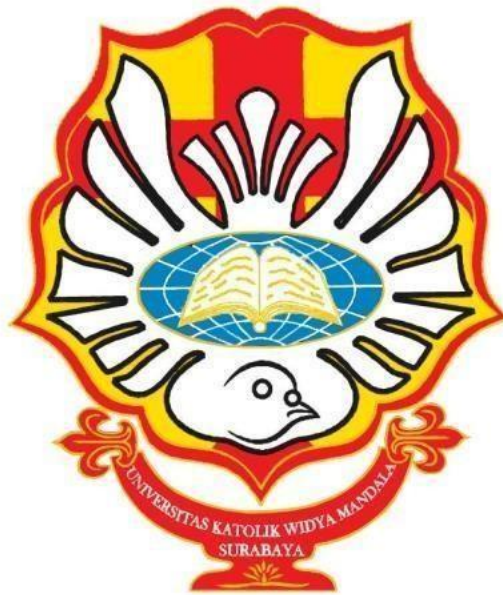
DISUSUN OLEH :

RAHMADINA LAILA FITRI RUSTIJADJI

1423018176

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR AGUNG
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
***AWARENESS* DI MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA**
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



RAHMADINA LAILA FITRI RUSTIJADJI

1423018176

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

NRP : 1423018176

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR AGUNG
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* DI
MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA”**

Adalah benar adanya merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.

Surabaya, 30 November 2021

Penulis



Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

NRP : 1423018176

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR AGUNG ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* DI MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Oleh:

Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

NRP : 1423018176

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing 1 : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom (.....)
NIDN.0702087602

Pembimbing 2 : Brigitta Revia, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903

Surabaya, 30 November 2021

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

NRP : 1423018176

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAHAR
AGUNG ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19 DI
INDONESIA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 November 2021

Yang menyatakan,

Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dibuat dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagai dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada : Selasa, tanggal 7 Desember 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

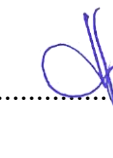
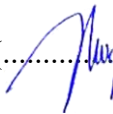
Dekan,



Brigitta Revia S. F. S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0849

Dosen Penguji :

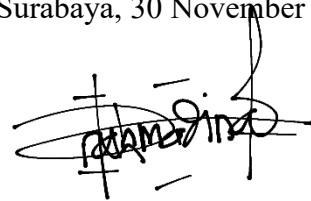
1. Ketua : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. (.....)
NIDN.0726126602
2. Sekretaris : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom (.....)
NIDN.0702087602
3. Anggota : Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN.0725058704
4. Anggota : Brigitta Revia, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua, dan saudara penulis yang penuh pengertian, memahami, sabar, menyemangati, mendukung, dan memberi doa kepada penulis selama menjalani dan mengerjakan penulisan tugas akhir ini. Mereka adalah penyemangat terbesar penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan berada pada titik ini. Bapak, ibu Rani dan Reva semoga selalu bahagia, sehat, dan semoga bangga dengan penulis.

“Family is not important thing. It’s everything.” – Michael J.Fox

Surabaya, 30 November 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahmadina Laila Fitri Rustijadji', with stylized flourishes.

Rahmadina Laila Fitri Rustijadji

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih yang penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhaammad SAW atas Rahmat dan Anugerah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan masa studi penulis dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selesaiannya skripsi ini tentu tidak lepas dukungan dari keluarga dan sahabat penulis, dan Mahar Agung Organizer selaku subjek penelitian penulis. Maka dari itu, izinkan penulis ingi n mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Orang tua penulis, Tris Rustijadji selaku bapak dan RR. Evi Kimiawati selaku ibu yang sangat membantu dalam ucapan doa dan semangat kepada penulis.
2. Diri sendiri yang telah mampu mengerjakan penelitian dengan baik, dan tepat waktu sehingga penelitian selesai tepat waktu
3. Kedua saudara penulis, Rani Badari Larasati Rustijadji selaku kakak dan Rajwa Revalina Mustika Rustijadji selaku adik yang menjadikan penulis semakin semangat dan memberikan motivasi agar segera menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom dan ibu Brigitta Revia S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan masukan dan saran agar skripsi ini tersusun dengan rapi dan benar.
5. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

6. Dr. Dwi Wijaya, Azizah Rachma, Kamal Mukhtar selaku narasumber dan informan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi peneliti.
7. Teman-teman dekat penulis di bangku perkuliahan Boteng, Milenneo, Putri, Tifana, Nadiya, Vedra, Dodik, Erlan, Liza, Yelmi, Melky, Olwein dan Vester yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman dekat penulis di bangku SMA Risma, Dinda, Fiyy, Syauqhi, Devira, dan Irza yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman dekat penulis di bangku SMP Azizah, Alvi, Andika, Arden, Abi, Mace, Kincut, Irfan, Basuki, Kikik, Arya, Hayek, fasya, Asep, Bahtiar, Farrah, dan Riska yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman dekat penulis di CASN Rullah, Kevin, Dandy, Irsa, Aziz, Rendy, Hafid, dan Fathul yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
Gambar I.2.....	6
I.2 Rumusan Masalah.....	13
I.3 Tujuan Penelitian.....	13
I.4 Batasan Masalah.....	13
I.5 Manfaat Penelitian.....	13
I.5.1 Manfaat Akademis.....	13
I.5.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
II.1 Penelitian Terdahulu.....	15
II.2 Kerangka Teori.....	20
II.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
II.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
II.2.3 Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran.....	28
II.2.3 Brand Awareness.....	31
II.2.4 Studi Kasus.....	35
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	38

[illegible]

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
Bagan II.4.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Profil Instagram Mahar Agung Organizer.....	4
Gambar I.2 Grand Final Mahar Agung Organizer Batch VI.....	6
Gambar I.3 Crew On Duty.....	8
Gambar I.4 Press Conference Puteri Indonesia 2020.....	9
Gambar I.5 Iklan dan Promosi Penjualan Mahar Agung Organizer.....	11
Gambar II.1 Program Marketing Communication.....	26
Gambar II.2 Piramida tingkatan brand awareness.....	32
Gambar IV.1 Pernikahan Diana Hugo.....	65
Gambar IV.2 Unggahan konten Mahar Agung Organizer sebelum pandemi.....	66
Gambar IV.3 Unggahan konten Mahar Agung Organizer saat pandemi.....	69
Gambar IV.4 Open Recuitment Official Crew Mahar Agung Organizer Batch VII Tahun 2021.....	73
Gambar IV.5 Konten Edukasi Mahar Agung Organizer.....	76
Gambar IV.6 Contoh pengemasan pesan giveaway di Instagram sebelum pandemi.....	83
Gambar IV.7 Contoh pengemasan pesan press release di Instagram saat pandemi.....	83
Gambar IV.8 Profil Mahar Agung Organizer pada media sosial Instagram.....	89
Gambar IV.9 Pemilihan Puteri Jawa Timur.....	95
Gambar IV.10 Press Conference Rr. Ayu Maulida Putri Puteri Indonesia 2020 Goes To The 69 Miss Universe.....	97
Gambar IV.11 First Anniversary Hipapi Indonesia.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	107
Lampiran 2.....	108

ABSTRAK

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia, hal tersebut membuat semua perusahaan mengurangi pegawai atau PHK massal, mengalami kerugian sampai mengalami kebangkrutan. Salah satu perusahaan yang mengalami kerugian ialah PT. Mahar Agung Perkasa yang mempunyai anak perusahaan bernama Mahar Agung Organizer. Mahar Agung Organizer salah satu jenis jasa pelayanan *Wedding Organizer* (WO) yang terdampak pada pandemi Covid-19. Mahar Agung Organizer ialah salah satu WO yang cukup terkenal, eksis di Kota Surabaya, dan WO yang dekat dengan para pengikut di *Instagram*-nya. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Mempertahankan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini menggunakan pengumpulan data observasi dan wawancara. Mahar Agung Organizer melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, dan Promotions*) mereka menerapkan strategi tersebut guna mengetahui dan merubah produk, harga, dan promosi pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia. Mahar Agung Organizer tidak dapat mempertahankan *brand awareness*-nya di masa pandemi Covid-19 dan mereka menjadi WO Surabaya dengan target pasar yang sama dengan kompetitor lainnya. Mahar Agung Organizer telah menurunkan target pasar yang mereka miliki dari menengah ke atas menjadi menengah ke bawah.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi, *Brand Awareness*

ABSTRACT

In 2020 there was a Covid-19 pandemic in Indonesia, this made all companies reduce employees or mass layoffs, suffered losses until they went bankrupt. One of the company that has been suffered from losses is PT. Mahar Agung Perkasa with Mahar Agung Organizer for the subsidiary. Mahar Agung Organizer is a type of Wedding Organizer (WO) that was affected by Covid-19. Mahar Agung Organizer is well know by many people in Surabaya and has more than ten thousand followers on Insagram. This study aims to describe how Mahar Agung Organizer's marketing communication strategy in maintaining brand awareness during Covid-19 in Indonesia. This research uses qualitative with descriptive and case study methods, also observation and interview for data collection. Mahar Agung Organizer carried out a marketing communication strategy in the 4p marketing mix (Product, Price, Place, and Promotions) that applied to find out the best strategy. Changing products, prices, and promotions was taken to survive in this pandemic. Mahar Agung Organizer has not succeeded in maintaining its brand awareness during the Covid-19 pandemic and having market target with another competitor. Mahar Agung Organizer seeks to maintain brand awareness by focusing on content upload and branding, prices, and products changing. Mahar Agung Organizer has their target market from the upper middle class to the lower middle class.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Communication Mix, Brand Awareness