



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENDHI ORGANIZER DI ERA NEW NORMAL

## SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

Arian Dayu Yanuwar Fitriono

NIM : B05217009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama : Arian Dayu Yanuwar Fitriono

NIM : B05217009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menuliskan skripsi strategi komunikasi pemasaran Kendhi Organizer di era new normal adalah karya asli penulis. Tulisan yang menjadi referensi penulis ditandai dengan referensi dan dilampirkan pada daftar pustaka.

Apabila terbukti pernyataan penulis tidak benar, penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 22 November 2023

Penulis,



Arian Dayu Yanuwar Fitriono  
B05217009

## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Nama : Arian Dayu Yanuwar Fitriono

NIM : B05217009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kendhi  
Organizer Di Era *New Normal*

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 26 Oktober 2023



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag.M.Si

NIP : 197312171998032002

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Strategi Komunikasi Pemasaran Kendhi Organizer  
Di Era *New Normal*

SKRIPSI

Disusun oleh :

Arian Dayu Yanuwar Fitriono

NIM : B05217009

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Satu pada  
27 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag,M.Si

Penguji II

Dr. Nikmah Hadiati Salisah,  
S.Ag,M.Si

Penguji III

Dr. Agoes Mop. Moefad, SH,  
M.Si

Penguji IV

Advan Nafis Zubaidi, S.ST,  
M.Si

Surabaya, 27 Desember 2023

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Sunan Ampel Surabaya



Mochamad Hani Arif, S.Ag., M.Fil.I

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arian Dayu Yanuwar Fitriono  
NIM : B05217009  
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : adyanuwar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (..... )  
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENDHI ORGANIZER DI ERA NEW NORMAL

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Mei 2024

Penulis

Arian Dayu Yanuwar Fitriono

## ABSTRAK

**Arian Dayu Yanuwar Fitriono, 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kendhi Organizer Di Era New Normal.***

Penulisan skripsi dilatarbelakangi oleh munculnya virus Covid-19 sehingga menjadi pandemi diseluruh wilayah dunia termasuk Indonesia. Peneliti ingin mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penyedia jasa layanan pernikahan di era pandemi yang dilakukan oleh Kendhi Organizer. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimanakah upaya dan kendala yang di alami oleh Kendhi Organizer selama menerapkan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pihak Kendhi Organizer. Hasil penelitian ini memberikan hasil strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi dapat diterapkan dengan pemanfaatan media online. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran online menjadi bagian yang penting supaya bisnis tetap bisa berjalan dalam kurun waktu penyebaran virus Covid-19.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, *New Normal***

## ABSTRACT

**Arian Dayu Yanuwar Fitriono, 2024. *Kendhi Organizer Marketing Communication Strategy In The New Normal Era.***

The research was motivated by The emergence of the Covid-19 virus has become a pandemic in all regions of the world, including Indonesia. In this research, researchers want to know what marketing communication strategies are implemented by wedding service providers in the pandemic era, carried out by Kendhi Organizer. Apart from that, researchers also want to know what efforts and obstacles Kendhi Organizer experienced while implementing marketing communication strategies in the pandemic era.

This research uses descriptive qualitative research methods with primary and secondary data obtained from the Kendhi Organizer. The results of this research showing that marketing communication strategies during the pandemic can be implemented by using online media. It can be concluded that online marketing is an important part so that businesses can continue to run during the pandemic.

**Key word : Communication Strategy, Marketing, New Normal**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
LEMBAR PUBLIKASI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian .....	6
E. Definisi konsep .....	7
1. Strategi komunikasi pemasaran .....	7
2. Komunikasi pemasaran terpadu .....	8
3. New normal .....	9
F. Sistematika pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b>	
A. Strategi komunikasi pemasaran .....	12
1. Strategi komunikasi .....	12
2. Komunikasi pemasaran .....	15
B. Komunikasi pemasaran terpadu .....	19
C. Teori Intergrated Marketing Communication .....	25
D. Kerangka pikir penelitian .....	30
E. Perspektif islam .....	31
F. Penelitian terdahulu .....	32



<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	35
B. Lokasi penelitian .....	35
C. Jenis dan sumber data .....	36
D. Tahap-tahap penelitian .....	36
E. Teknik pengumpulan data .....	38
F. Teknik validasi data .....	39
G. Teknik analisa data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum subjek penelitian .....	41
1. Profil Kendhi Organizer .....	42
2. Profil informan .....	44
B. Penyajian data .....	45
1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran Kendhi Organizer di era new normal .....	46
2. Faktor pendukung dan penghambat Kendhi Organizer dalam mempresentasikan strategi pemasaran di era new normal .....	53
C. Analisis data .....	64
1. Perspektif teori .....	64
2. Perspektif islam .....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran dan rekomendasi .....	79
C. Keterbatasan penitilian .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	84

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka pikir penelitian .....	30
Bagan 1.4 Struktur Kendhi Organizer .....	43



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kendhi Organizer .....	41
Gambar 2.2 Akun instagram Kendhi Organizer .....	88
Gambar 2.3 Feed instagram Kendhi Organizer .....	88
Gambar 2.4 Instagram story Kendhi Organizer .....	89
Gambar 2.5 Instagram reels Kendhi Organizer .....	89
Gambar 2.6 Akun tik-tok Kendhi Organizer .....	90
Gambar 2.7 Unggahan konten Kendhi Organizer .....	90
Gambar 2.8 Akun youtube Kendhi Organizer .....	91
Gambar 2.9 Unggahan video youtube Kendhi Organizer .....	91
Gambar 2.10 Diskon promo hari ibu .....	92
Gambar 2.11 Diskon promo hari valentine .....	92
Gambar 2.12 Diskon promo september ceria .....	92
Gambar 2.13 Unggahan instagram Kendhi Organizer ....	93
Gambar 2.14 Pameran pernikahan Kendhi Organizer ....	93
Gambar 2.15 Pameran pernikahan Kendhi Organizer ....	93
Gambar 2.16 Pameran pernikahan Kendhi Organizer ....	94
Gambar 2.17 Unggahan kerjasama pihak pendukung ....	94

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. “Interaksi Simbolik : Suatu Pengantar”, *Mediator Jurnal Komunikasi (online)*, diakses pada Juni 2023 dari <http://ejournal.unisba.ac.id>.
- Alev, K. dan Gunay, G. “Corporate Social Responsibility, Strategy And Culture : Bati Anadolu Group Case” *International Journal of Business Strategy* 11 (2), 32-38, 2011.
- Chryshna, M. “Melacak Sejarah Istilah New Normal”, *kompaspedia.kompas.id*, 28 Juni 2020.
- Diniarum, FNA . “Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Hasri, M. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Yang diterapkan Oleh RE Caffe Platinum Pekan Baru Dalam Meningkatkan Pelanggan,” *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*.
- Imoniana, JO dan Perera, LCJ. “The Dialectic Of Control Culture In SMES : A Case Study”, *International Journal Of Business Strategy* 11 (2) 39-38, 2011.
- Kelompok 1, *Makalah IMC Pemasaran Terpadu*, Makalah disampaikan dalam perkuliahan online pada 7 Desember. 2020.
- Liliweri, A. *KOMUNIKASI : Serba Ada Serba Makna*, Jakarta Kencana, 2011.

- Muhid, A & Wahyudi, WE, *‘Interaksi Simbolik : Teori dan Aplikasi dalam Penelitian dan Psikologi’*, Malang : Kelompok Intrans Publishing, 2020.
- Mulyana, D. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Novariant, AF. Kurniawan, F. Irwansyah, Ruliana, P. ‘Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square’, *Journal Of Communication Studies* Vol. 6 N0.1.
- Numary, F. “Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan UMKM Dan Perdagangan DKI Jakarta”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2012.
- Nurhikmawati, A. “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makasar Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Tamangapa Kecamatan Manggala”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar, 2015.
- Panjaitan, T. H . Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (studi kasus PT. Millenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung), *e-Proceeding of Applied Science : Vol 2, No. 2 ISSN : 2442-5826,448-457*, 2016.
- Prayitno, S dan Harjanto, R. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, Depok : PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2017.

QS, Al-Baqarah : 286

QS, Ali Imran [3] : 159.

Shimp, T.A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.

Sutoyo, A. *Pemahaman Individu*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012.

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing, 2006.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : penerbit Andi, 1997.

Yulianto, R.T & Prabowo, A.L.P. “Jurnal pengaruh personal selling terhadap pencapaian penjualan pada produk pembiayaan KPR bersubsidi di bank BTN Syariah Bandung,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume 10 No. 1 Maret 2020.