



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI RAFA WEDDING ORGANIZER 354 UNTUK
MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

MOCHAMMAD SHOBIRIN

44312120161

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI RAFA WEDDING ORGANIZER 354
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Mochammad Shobirin

NIM : 44312120161

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Mengetahui,

Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI RAFA WEDDING ORGANIZER 354
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Mochammad Shobirin

NIM : 44312120161

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 07 Juli 2015

Ketua Sidang,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

()

Penguji Ahli,
Drs. Morissan, S.H, M.A

()

Pembimbing,
Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si

()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI RAFA WEDDING ORGANIZER 354
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Mochammad Shobirin

NIM : 44312120161

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 30 Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada zat yang tidak pernah mengenal kata istirahat, Allah SWT Atas takdir maupun izinnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan untuk melengkapi syarat menempuh ujian akhir sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang dengan tulus, ikhlas, sabar dan penuh pengertian. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Ibu Tri Diah Cahyowati M.Si, selaku dosen pembimbing, peneliti dengan hormat dan rendah hati mengucapkan terima kasih atas kesediaannya, kesabarannya, yang telah diberikan dalam membantu penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku ketua bidang studi jurusan Marketing Communications and Advertising, peneliti mengucapkan beribu terima kasih untuk bimbingan, dorongan, dan nasihat yang telah diberikan semasa perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
3. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang memberi masukan yang sangat berarti untuk tercapainya hasil penelitian dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Suryo Bawono, S.Ikom, selaku CEO dari Rafa Wedding Organizer 354. Terima kasih yang tidak terhingga atas ketersediaannya waktu dan tempat untuk melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Wahyu Widodo, selaku Marketing dari Rafa Wedding Organizer 354. Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya untuk informasi yang diberikan dalam melengkapi data skripsi yang sedang disusun.

6. Terima kasih yang sebesar - besarnya kepada seluruh Dosen, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Bunda tercinta dan juga para buah hatiku yang selalu senantiasa memotivasi dan mendoakan selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada teman - teman dan seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan XXII Universitas Mercu Buana dan juga Crew007 satu angkatan, yang merupakan salah satu motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maupun teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu - persatu disini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya untuk perkembangan pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communications and Advertising Universitas Mercu Buana. Dan segala kekurangannya, dengan kerendahan hati penulis akan sangat berterima kasih kepada para pembaca untuk kritik dan sarannya. Sebab, hanya dengan kritik yang membangunlah kita semua akan menjadi lebih baik dan maju selangkah demi selangkah.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2015

Mochammad Shobirin

DAFTAR ISI

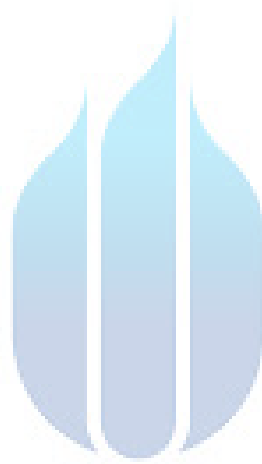
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat praktis.....	7
1.4.3. Manfaat Sosial.....	8
BAB II.....	9
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3. Promotion Tool	14
2.4. Analisis SWOT	19
2.5. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	21
2.5.1. Segmenting.....	22
2.5.2. Targeting.....	24
2.5.3. Positioning.....	25

2.6. E-Communications.....	26
2.6.1. Internet.....	28
2.6.2. Media Sosial.....	31
2.7. Minat Beli.....	32
BAB III.....	35
3.1.Paradigma.....	35
3.2.Metode Penelitian.....	35
3.3.Subyek Penelitian.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	39
3.6.Teknik Keabsahan Data.....	40
BAB IV.....	42
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Lokasi Penelitian.....	43
4.1.2. Visi dan Misi.....	43
4.1.3. Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.4. Struktur Perusahaan.....	46
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Promotion Tools.....	49
4.2.2. STP (Segmentations, Targeting, Positioning).....	52
4.2.3. E-Communications.....	55
4.3. Pembahasan.....	57
BAB V.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66
CURRICULUM VITAE.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Omzet Pendapatan Via Offline & Online

Periode Tahun 2014 5



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organissasi Rafa Wedding Organizer 354	47
Gambar 4.2 Potongan Harga Rafa Wedding Organizer 354	51
Gambar 4.3 Media Social Facebook Rafa Wedding Organizer 354	56

