

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
NEO WEDDING SINGER DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Adh Dhuha Nava Syabandana

19107030072

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-498/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Neo Wedding Singer dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADH DHUHA NAVA SYABANDANA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030072
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66026dc8d4cc6



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 65feaf7190c30



Penguji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 65fc1d63cb6ee



Yogyakarta, 13 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66027a1e77dfd

SURAT PERNYATAAN

Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adh Dhuha Nava Syabandana

Nim : 19107030072

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dalam skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Neo Wedding Singer dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19” merupakan karya tulis ilmiah yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi manapun. Skripsi ini merupakan karya sendiri, bukan plagiasi karya orang lain.

Demikian surat pernyataan keaslian saya buat dengan sungguh-sungguh untuk digunakan sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Yang menyatakan,



Adh Dhuha Nava Syabandana
NIM. 19107030072

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adh Dhuha Nava Syabandana
NIM : 19107030072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NEO WEDDING SINGER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19

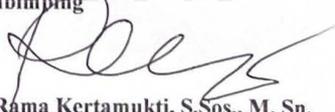
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 19 Februari 2024
Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

HALAMAN MOTTO

"Manusia yang paling bermanfaat adalah orang yang paling banyak memberi manfaat kepada orang lain." - HR. Bukhari



HALAMAN PERSEMBAHAN

Mengharap rahmat dan ridha Allah SWT karya tulis ilmiah berupa skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga, kerabat, dan Aura. Juga untuk Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Neo Wedding Singer dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku penguji pertama dan Bapak Ihya Ulumuddin, M.Sos selaku penguji kedua yang suda berkenan memberikan saran serta arahan kepada penulis.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu mendorong dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman sepekerjaan, Bayu, Zidan, dan Gayok yang telah ikut berjuang bersama dalam proses pengerjaan.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini di masa depan. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Penulis,



Adh Dhuha Nava Syabandana
NIM. 19107030072

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademik.....	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2. Persaingan Bisnis	15
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian.....	19

2.	Penentuan Subjek dan Objek Penelitian	20
3.	Metode Pengumpulan Data.....	20
4.	Metode Analisis Data.....	22
5.	Keabsahan data.....	25
BAB II	26
GAMBARAN UMUM	26
A.	Sejarah Berdirinya <i>Neo Wedding Singer</i>	26
B.	Profil.....	27
C.	Logo	29
D.	Produk	30
1.	Minimalis	30
2.	Medium	31
3.	Ethnic	31
4.	Ultimate.....	32
E.	Prosedur Operasi Standar.....	33
F.	Struktur.....	36
BAB III	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A.	Hasil Penelitian.....	37
B.	Pembahasan.....	74
BAB IV	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah Vendor Pernikahan di Yogyakarta (Google Maps 2024).	4
Gambar 2. Vendor Baru yang Muncul.....	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4 Logo NWS Musik	29
Gambar 5 Foto Paket Minimalis	30
Gambar 6 Foto Paket Medium	31
Gambar 7. Foto Produk Ethnic.....	32
Gambar 8. Foto Produk Ultimate.....	33
Gambar 9. Gambar Struktur Organisasi NWS.....	36
Gambar 10. Kolaborasi NWS dengan Artis.....	39
Gambar 11. Testimoni Klien NWS.....	40
Gambar 12. Promo Akhir Tahun NWS.....	55
Gambar 13. Jumlah Subscriber Youtube NWS.....	65

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The wedding business is a big industry in Indonesia, but it has experienced difficulties due to the COVID-19 pandemic. Intimate and minimalist weddings have become more popular, and many new vendors have emerged. Neo Wedding Singer (NWS) as a wedding music entertainment service has felt the impact, including increasingly tight competition. One way for businesses to survive and be chosen by customers is to use marketing communication strategies. The purpose of this study is to analyze the marketing communication strategy of NWS in facing business competition after the COVID-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative study with data collection methods of interviews, observations, and documentation. The results showed that NWS has a solid marketing communication strategy to overcome the intangible nature of its services, increase customer engagement, manage supply and demand, and build good relationships with customers through contact staff. The strategy is implemented through social media, service education, wedding packages, rescheduling dates, and good communication. In conclusion, NWS has an effective marketing communication strategy to face business competition after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Wedding Business Competition, Wedding, Intangibility, Customer

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis vendor pernikahan menjadi bisnis dengan perputaran uang yang besar. Menurut Gandi Priapratama, Ketua Umum Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (Hastana), mengungkapkan bahwa saat ini, biaya yang dibutuhkan untuk mengadakan resepsi pernikahan minimalnya saja mencapai angka di atas ratusan juta rupiah hal ini difaktori oleh meningkatnya minat masyarakat dan juga didukung oleh pertumbuhan jumlah tempat atau lokasi baru yang tersedia, bahkan pada tahun 2019 nilai bisnis industri pernikahan mencapai 56 Triliun rupiah (Handayani, 2020). Selain itu hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa vendor pernikahan terutama pada entertainment yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya seperti Neuma dalam satu bulan omzet bisa mencapai dua puluh juta, kemudian Lemongrass mencapai lima puluh juta satu bulannya, dan Neo Wedding Singer bisa mencapai sembilan puluh juta dalam satu bulannya. Nilai bisnis dari ketiga entertainment dalam satu bulan mencapai 100 juta lebih. Akan tetapi hal tersebut merupakan keadaan yang ada sebelum Pandemi Corona Virus Disease (SARS-CoV-2) atau COVID-19.

Penyakit COVID-19 diketahui bermula dari Wuhan, Tiongkok di akhir tahun 2019 (Yuliana, 2020). Cepatnya penyebaran virus ini membuat

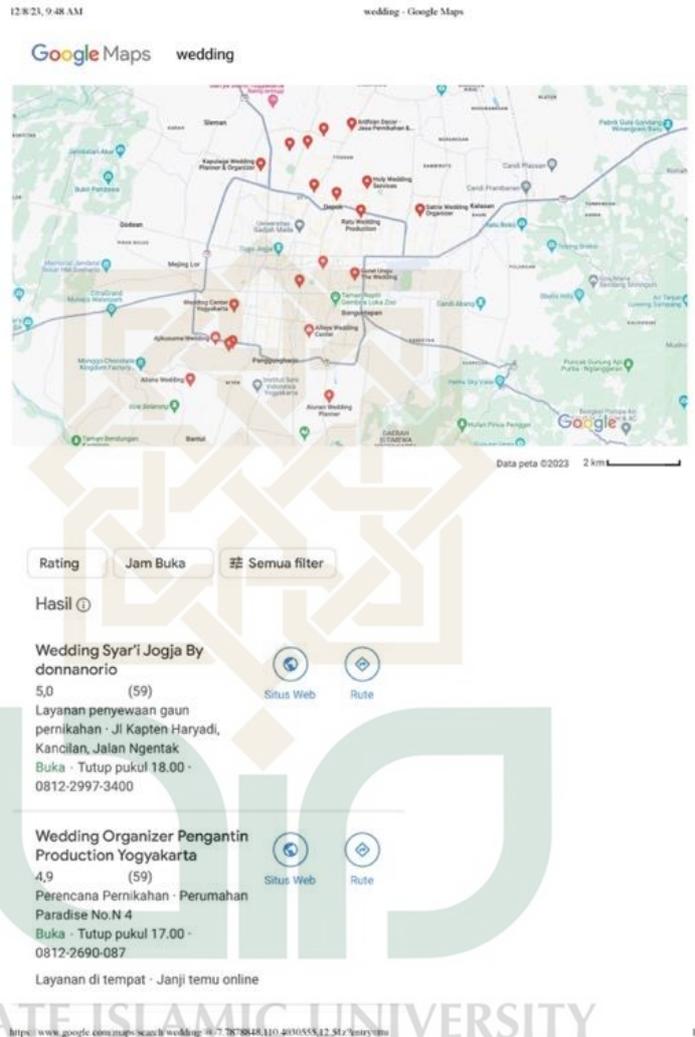
World Health Organization (WHO) mengemukakan dan menetapkan COVID-19 sebagai Pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020 (Valerisha & Putra, 2020). COVID-19 mulai masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020. Hal ini disampaikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada 2 Maret 2020 bahwa dua kasus COVID-19 pertama telah masuk di Indonesia (Djalante et al., 2020). Kasus yang terus meningkat membuat pemerintah harus mengambil berbagai kebijakan. Salah satunya yaitu kebijakan *social distancing* dengan nama *Pembatasan Sosial Berskala Besar* (PSBB) yang bertujuan untuk menghentikan penyebaran COVID-19 (Arifqi, 2021).

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan sebagai upaya mengurangi penyebaran virus COVID-19 ini, dilakukan dengan mengurangi pergerakan manusia dengan mencegah kontak langsung. Sehingga, PSBB ini berdampak pada kegiatan yang membutuhkan kontak secara langsung. Bidang yang sangat jelas terlihat terkena imbasnya dari penerapan kebijakan PSBB ini adalah bidang ekonomi dan bisnis. Bahkan, dapat dikatakan bahwa lebih dari separuh aktivitas dibidang ekonomi dan bisnis terhenti karena Pandemi COVID-19. Perlu waktu yang cukup panjang bagi dunia ekonomi dan bisnis untuk bisa bangkit kembali. Pembatasan untuk melakukan aktivitas dengan skala yang besar tentu saja akan mengakibatkan kondisi ekonomi semakin sulit, dengan berhentinya sebagian besar aktivitas ekonomi tentunya akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat (Mawar, Andriyani, Gultom, & Ketiara, 2021).

Tidak terkecuali daya beli pada bisnis-bisnis yang menawarkan jasa vendor pernikahan.

Andie Oyong, Presiden Asosiasi Pengusaha Pernikahan dan Gaun Indonesia (APPGINDO) mengatakan bahwa industri jasa pernikahan masih belum bisa kembali seperti pada sebelum Pandemi COVID-19 karena kebijakan PSBB yang diterapkan berdampak pada *vendor* dan pelanggan di pesta pernikahan, yang pada akhirnya mengurangi penjualan mereka, tahun 2020 omzet penjualan pada industri pernikahan mengalami penurunan yang drastis karena tidak bisa melakukan aktivitas apapun, akan tetapi pada tahun 2021, omzet mulai mengalami peningkatan hingga 50 persen (Fatimah, 2021). Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan bersama Mas Darma (owner OSPRO Muslim Wedding Organizer), akibat dari Pandemi COVID-19 juga membuat berubahnya pasar dan tren dalam industri ini. *Intimate wedding* dan juga pesta pernikahan dengan *budget minimalis* menjadi tren yang banyak diminati. Hal ini berakibat pada gesernya pangsa pasar dan juga harga jual. Akibat Pandemi COVID-19 ini juga muncul vendor-vendor baru dan persaingan menjadi semakin ketat. Berdasarkan hasil data dari google maps terdapat lebih dari 100 vendor pernikahan di Yogyakarta.

Gambar 1. Data Jumlah Vendor Pernikahan di Yogyakarta (Google Maps 2024)

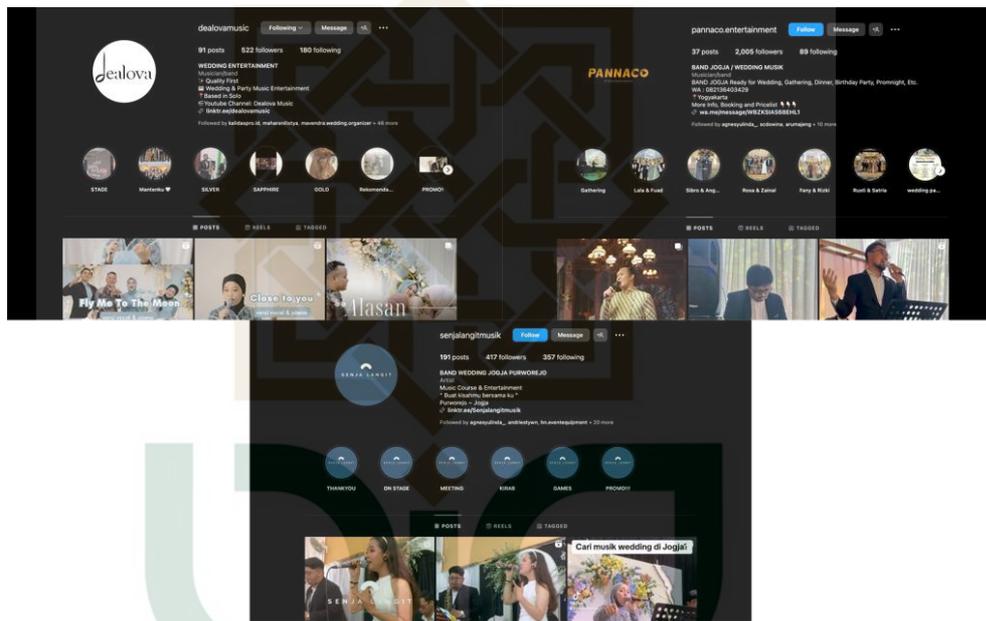


Sumber : <https://www.google.com/maps/search/wedding/@-7.7955062,110.3825,14z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>

Neo Wedding Singer (NWS) sebagai salah satu jasa hiburan musik pernikahan juga terkena dampak langsung dari Pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil pra penelitian bersama Arif Budi Dwi Cahyadi selaku *Chief Executive Operating (CEO)* dari NWS, pada tahun 2019 Omzet yang didapat mencapai 400 Juta akan tetapi saat Pandemi COVID-19 di tahun 2021 hanya 55 juta. Hal ini akibat dari adanya Pandemi COVID-19. Tidak

hanya itu, munculnya vendor-vendor baru dan persaingan yang semakin ketat juga berkontribusi dalam menurunnya omzet yang didapat. Beberapa vendor baru yang muncul saat Pandemi COVID-19 diantaranya adalah Pannaco Entertainment, Senja Langit, dan juga Dealova Music.

Gambar 2. Vendor Baru yang Muncul



Sumber : Telaah peneliti dari <https://www.instagram.com/>

Minimnya pesanan yang diterima dan persaingan yang ketat, membuat NWS harus mencari cara untuk tetap bertahan dan dipilih oleh pelanggan. Salah satu cara agar suatu bisnis tetap bertahan dan dipilih pelanggan, suatu perusahaan perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena menurut Kotler & Keller, (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan

produk yang dijual. Senada dengan pendapat tersebut, Donni Priansa mengemukakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan, menginformasikan, dan menyampaikan pesan nilai berupa produk atau jasa perusahaan, sehingga dikenal oleh pelanggan (Priansa, 2017).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempromosikan produk kepada masyarakat, supaya produk maupun jasa yang diberikan dikenal dan mendapat respon positif pelanggan guna mencapai tujuan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk cerdas dan kreatif dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Pada dasarnya keuntungan utama yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan tindakan pelanggan yang positif terhadap merek tersebut.

Tentunya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan cara yang baik dan jujur. Islam mengajarkan jujur, begitu pula dalam melakukan perniagaan atau bisnis. Bahkan Nabi Muhammad SAW dari kecil telah melakukannya. Supaya pelanggan tertarik pada apa yang ditawarkan perlu strategi komunikasi pemasaran yang baik dan jujur agar mendapatkan respon positif dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan ayat (Q.S. An-Nisā' [4]:29)

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tafsiran surat An-Nisa ayat 29 Kementerian Agama (Kementerian Agama, n.d.) “Hai orang-orang yang beriman, jangan pernah melibatkan diri dalam tindakan memakan atau memperoleh harta dengan cara yang batil di antara sesama kalian, terutama jika itu melibatkan tindakan yang bertentangan dengan syariat. Kecuali jika kalian memperoleh harta tersebut melalui transaksi yang sah, berdasarkan kesepakatan yang adil antara pihak-pihak yang terlibat, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Selain itu, larangan keras diberikan terhadap perbuatan membunuh diri sendiri atau membahayakan nyawa seseorang demi memperoleh harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.”

Seperti yang tercantum dalam Surat An-Nisa ayat 29, prinsip kerelaan, kejujuran, dan cara yang baik adalah fondasi memperoleh harta dalam berbisnis. Surat An-Nisa ayat 29 memberikan dasar etika yang kuat yang harus menjadi landasan bagi setiap tindakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang sukses, prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat tersebut dapat diintegrasikan dengan erat. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan berdasarkan kejujuran, kerelaan, dan saling menghormati, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra merek dan jumlah pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat Pasca Pandemi COVID-19 pada vendor pernikahan membuat mereka perlu strategi agar bisa bertahan dan dipilih pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara vendor untuk bertahan dan dipilih pelanggan. Begitu pula pada salah satu vendor pernikahan di Yogyakarta yakni Neo Wedding Singer. Perubahan pasar dan tren akibat Pandemi COVID-19 membuat persaingan bisnis di industri ini semakin ketat untuk itu NWS harus terus melakukan langkah-langkah strategis supaya bisa bertahan dan dipercaya Pasca Pandemi COVID-19 ini. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Neo Wedding Singer dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19”.

B. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah ini mencoba menjawab terkait : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Neo Wedding Singer dalam menghadapi persaingan bisnis Pasca Pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Neo Wedding Singer dalam menghadapi persaingan bisnis Pasca Pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta penulis harapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak Neo Wedding Singer guna memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam berbagai kegiatan, termasuk untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan sebagai acuan penelitian agar terhindar dari kesamaan hasil penelitian. Untuk mengkaji skripsi ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang dirujuk oleh peneliti dengan judul :

1. “Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada Ud. Arum Manis)” oleh Rilinda Salwa Jahira Jambak mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali dapat menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Menggunakan bauran promosi sebagai unit analisis yang merupakan salah satu elemen dari strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini yakni ada pada variabel penelitian dan juga waktu penelitian yang dipilih dimana penelitian ini dilakukan tidak terikat dengan kondisi Pasca Pandemi COVID-19.
2. Penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola)” oleh Abdul Hakim dalam jurnal Inovasi Penelitian Vol.

1, No. 7, Desember 2023 ini berfokus dan bertujuan pada menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang dilakukan pemain dan pecinta sepak bola pada dunia bisnis di Kota Malang. Variabel penelitian yang digunakan yakni menggunakan bauran promosi Philip Kotler. Perbedaan dengan penelitian ini yakni ada pada variabel penelitian dan juga waktu penelitian yang dipilih dimana penelitian ini dilakukan tidak terikat dengan kondisi Pasca Pandemi COVID-19.

3. Penelitian yang berjudul memiliki tujuan mengetahui konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Spesial Sambal dalam menghadapi persaingan pasar modern. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian bauran pemasaran dimana 4P sebagai unit analisisnya. Perbedaan dengan penelitian ini yakni ada pada variabel penelitian dan juga waktu penelitian yang dipilih dimana penelitian ini dilakukan tidak terikat dengan kondisi Pasca Pandemi COVID-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Charles dalam (Atmoko, 2018) adalah konsep tentang mengatur perusahaan atau lembaga beserta semua kegiatannya, supaya tujuan yang dijalankan perusahaan bisa bersaing dan memberikan imbal hasil kepada investor. Membangun kepercayaan pelanggan perlu strategi yang dilakukan berulang-ulang, supaya *brand* tersebut menjadi *top of mind* di benak pelanggan, meski banyak *brand* yang serupa di pasar. Karena itu strategi diperlukan untuk membuat brand menjadi *top of mind*.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam (Wattimury, Jeddawi, & Kawuryan, 2019) mendefinisikan strategi sebagai proses penetapan rencana pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dengan menetapkan metode atau cara kerja untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi merupakan aktivitas yang bersifat berkembang dan berkesinambungan yang diimplementasikan berdasarkan apa yang diinginkan pelanggan di masa depan. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita ketahui bahwa strategi merupakan rencana atau konsep untuk mencapai tujuan dengan berbagai cara dan metode. Oleh karena itu strategi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan bisnis agar tetap bertahan.

Komunikasi pemasaran merupakan landasan kajian pemasaran, dimana komunikasi adalah bagian penting dari pemasaran yang dilakukan dengan menebarkan pesan berupa produk ataupun jasa yang

dikomunikasikan. Komunikasi menjadi krusial dalam pemasaran karena komunikasi ditempatkan sebagai mediator antara penjual dan pelanggannya. Pentingnya pesan pemasaran itu disampaikan karena untuk meningkatkan hubungan yang menguntungkan sebagaimana Keller dalam (Endri & Prasetyo, 2021) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung.

Pemasaran sendiri merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017). Nurhidayah dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya pelanggan sasaran, tentang produk yang di jual.

Komunikasi pemasaran sendiri berperan penting dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang dan tantangan yang dihadapi juga semakin beragam. Oleh karena itu strategi dalam komunikasi pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, mempertahankan tingkah laku pembeli dari pelanggan dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Kita bisa melihat pentingnya komunikasi

pemasaran dalam menunjang pencapaian tujuan perdagangan suatu perusahaan.

Menurut Bitner dalam (Suryanto, 2015) ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa. Jasa cenderung lebih terfokus pada kinerja daripada benda, sehingga pemasar jasa perlu memiliki kemampuan untuk menghadirkan pelayanan secara lebih konkret dan menjelaskan jenis kinerja yang dapat diberikan.
- b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam konteks organisasi sering kali menyebabkan perubahan signifikan dalam sistem penyampaian, terutama dalam aspek pemanfaatan inovasi teknologi.
- c. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan memiliki peran dalam membantu pemasar untuk membentuk permintaan sesuai dengan kapasitas yang tersedia pada periode waktu tertentu.
- d. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan merupakan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

2. Persaingan Bisnis

Persaingan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan upaya individu, perusahaan, atau negara untuk menunjukkan kelebihan masing-masing dalam berbagai bidang, seperti perdagangan, produksi, dan persenjataan. Ketika organisasi atau individu berlomba untuk mencapai tujuan yang sama, seperti mendapatkan pelanggan, menguasai pangsa pasar, meningkatkan peringkat survei, atau mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan, maka terjadilah persaingan. (Kuncoro, 2005). Pada umumnya, persaingan bisnis merupakan perlombaan antar pengusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang menarik dan kualitas produk atau layanan yang baik (Mujahidin, 2007).

Menurut (Suharsil & Makarao, 2010), persaingan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Menjamin persaingan dalam pasar yang melekat dengan mencapai efisiensi ekonomi di berbagai sektor bisnis dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan pelanggan serta melindungi kepentingan pelanggan.

3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

b. Persaingan tidak sehat (*Unperfect Competition*) tindakan anti-persaingan merujuk pada upaya menghambat atau mencegah timbulnya persaingan, yakni langkah-langkah untuk menghindari terjadinya rivalitas. Jenis tindakan ini digunakan oleh pelaku bisnis yang bertujuan untuk memegang kendali monopoli, dengan cara menghalangi potensi pesaing atau mengeliminasi mereka melalui praktik-praktik yang tidak jujur. Berbagai tindakan yang umumnya dilakukan dalam konteks persaingan usaha yang tidak sehat termasuk dalam kategori ini :

1) Monopoli. Pasar disebut monopoli ketika hanya ada satu penjual yang menguasai seluruh pasar. Penjual ini memiliki banyak pembeli dan tidak memiliki pesaing.

Pasar monopoli biasanya menghasilkan produk yang lebih sedikit dan harganya lebih mahal dibandingkan pasar yang memiliki banyak penjual.

2) Kartel. Kartel adalah sekelompok perusahaan yang sepakat untuk bekerja sama dan mengatur kegiatannya di pasar. Tujuannya adalah untuk mengendalikan pasar dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Kartel dapat

mengatur harga, produksi, dan distribusi produk untuk mencapai tujuannya.

- 3) *Dominan Firm* (Posisi Dominan). Pasar dengan *dominan firm* adalah pasar di mana terdapat satu perusahaan besar yang menguasai sebagian besar pangsa pasar. Sisa pasar dikuasai oleh banyak perusahaan kecil. Struktur pasar seperti ini memungkinkan perusahaan besar untuk mempengaruhi harga di pasar dengan mengatur tingkat produksinya. Hal ini memberikan perusahaan besar kekuatan monopoli yang cukup berarti. Perusahaan dominan bertindak sebagai pengatur harga di pasar. Kekuatan pasar dalam pasar yang dikuasai oleh perusahaan dominan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar dan biaya produksi mereka.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti kerangka berpikir yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Telaah Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan upaya mempelajari dan menyelidiki masalah secara ilmiah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia (Abubakar, 2021). Berikut penjelasan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan yakni studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada Neo Wedding Singer dengan *chief executive officer* (CEO) Arif Budi Dwi Cahyadi, dan *chief marketing officer* (CMO) Diandra Megi Hikmawan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Neo Wedding Singer dalam menghadapi persaingan bisnis Pasca Pandemi COVID-19.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada dua jenis yakni data primer yang menjadi sumber utama (narasumber) dan data sekunder dimana diperoleh dari selain informan utama sebagai data pendukung.

a. Data Primer

Data primer yang didapatkan dari narasumber atau informan utama dalam penelitian ini berasal dari CEO NWS yakni saudara Arif Budi Dwi Cahyadi, dan CMO Diandra Megi Hikmawan.

b. Data Sekunder

Data pendukung dari informan utama dalam penelitian ini adalah dokumen baik berupa dokumentasi kegiatan NWS, media sosial NWS, dan juga internet serta beberapa sumber yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian di lapangan.

Selain dua jenis tersebut terdapat juga teknik dalam mengumpulkan data. Hal ini menjadi langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Wawancara

Wawancara sendiri adalah bentuk instrument pengumpulan data sering digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Wawancara (interview) ini bentuk dari komunikasi verbal atau percakapan secara langsung dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan (Saleh, 2017).

Menurut Lincoln dan Guba sebagaimana dikutip Moleong, bahwa wawancara bermaksud antara lain untuk: Pertama, mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain kebulatan. Kedua, mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami pada masa lalu. Ketiga, memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang. Keempat, memverifikasi,

mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain. Kelima, memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Arif Budi Dwi Cahyadi sebagai CEO, Diandra Megi Hikmawan selaku CMO.

b. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data untuk mengamati sasaran penelitian dan merekam peristiwa juga perilaku dengan wajar, asli, spontan, dan tidak dibuat-buat (Saleh, 2017). Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data lebih dalam, cermat, dan rinci.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan cara menelaah sumber-sumber tertulis seperti buku, laporan, risalah rapat, catatan harian, dan lain-lain yang memuat data atau informasi keperluan peneliti.

4. Metode Analisis Data

Data yang berhasil digali kemudian dianalisis oleh peneliti guna melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Analisis data kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain untuk lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan hasilnya kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman. Terdapat empat komponen teknis yang digunakan dalam menganalisis mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga verifikasi data.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan inti dari penelitian. Pada penelitian kualitatif, data dapat dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode tersebut. Informasi yang dikumpulkan disimpan secara kolektif dan diteruskan ke metode berikutnya.

b. Reduksi data

Setelah pengumpulan data, reduksi data dilakukan untuk memilih data yang relevan untuk fokus pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, interpretasi, atau menjawab pertanyaan penelitian. Setelah itu menyederhanakan dan menyusun tentang hasil penelitian secara sistematis.

c. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data. Pada penelitian kualitatif data bisa disajikan berupa bentuk tabel, grafik, bagan, piktogram, dan sejenisnya.

Melalui penyajian data, informasi data terorganisir, tersusun dan berhubungan sehingga mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2018).

d. Kesimpulan

Terakhir untuk menganalisis data model interaktif Miles & Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa berupa jawaban atas rumusan masalah, akan tetapi juga bisa tidak menjawab rumusan masalah, hal ini dikarenakan masalah dan rumusan masalah masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian di lapangan.



5. Keabsahan data

Pada penelitian kualitatif proses keabsahan data atau validitas data diolah dan diuji melalui triangulasi mulai dari awal proses pengumpulan data hingga analisis data. Triangulasi merupakan salah satu cara untuk mengecek keabsahan/kebenaran data dan penafsirannya. Metode triangulasi sumber adalah alat penguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen pelengkap lainnya. Triangulasi sumber ini yang dijadikan peneliti sebagai validitas data.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua informan utama yang merupakan CEO dan CMO Neo Wedding Singer. Hasil wawancara ini kemudian juga peneliti bandingkan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan ahli (Arsita Pinandita M.Sn.) sebagai informan pendukung untuk lebih memastikan keabsahan dari data yang peneliti dapatkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa musik pernikahan NWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NWS memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mengatasi karakteristik *intangibility* jasa, meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengelola penawaran dan permintaan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui staf kontak. Berbagai cara strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh NWS sebagai upaya berjuang dan mempertahankan di kondisi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan seperti karakteristik *intangibility*, melibatkan pelanggan pada proses produksi, manajemen penawaran dan permintaan, serta peranan strategis staf kontak pelanggan NWS melakukan berbagai upaya. NWS mengatasi karakteristik *intangibility* dengan memperkuat konten media sosial, memberikan edukasi tentang layanan, dan menjalin hubungan baik dengan vendor. NWS melibatkan pelanggan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pernikahan dengan memberikan kuota request lagu, pilihan kostum, dan komunikasi yang terbuka. NWS menerapkan strategi seperti menurunkan harga, memperbanyak pilihan paket, reschedule tanggal, dan meningkatkan promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Staf kontak

pelanggan NWS menerapkan strategi komunikasi yang edukatif, persuasif, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran NWS efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi yang baik di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa NWS memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam industri pernikahan yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi untuk pihak NWS dan juga peneliti selanjutnya.

1. Pihak Perusahaan Neo Wedding Singer

Bagi NWS dapat membandingkan strategi komunikasi pemasaran dengan perusahaan jasa musik pernikahan lainnya supaya bisa menemukan peluang baru dan unggul dalam bisnisnya. Selain itu juga menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan supaya NWS dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. NWS juga perlu mengembangkan model strategi komunikasi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman supaya pelanggan tetap memilih NWS.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan untuk mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian

dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran NWS dengan perusahaan lain di berbagai daerah. Peneliti juga dapat mengembangkan model strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk perusahaan jasa musik pernikahan berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada. Peneliti juga dapat menggunakan metode terbaru seperti analisis *big data* dan *machine learning* untuk menganalisis data pelanggan dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih personal.



DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Agama. (n.d.). Qur'an Kemenag.
- Abubakar, R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3. Retrieved from <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.311>
- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., ... Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). Retrieved from <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fatimah, S. (2021, October 4). PPKM Bikin Omzet Anjlok 50%, Pengusaha Nikahan Ditawar 'Harga COVID'. *Finance.Detik.Com*. Retrieved 1 June

2023 from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5752071/ppkm-bikin-omzet-anjlok-50-pengusaha-nikahan-ditawar-harga-COVID>

Handayani, I. (2020). Nilai Bisnis Industri Pernikahan Capai Rp 56 Triliun.

Retrieved 11 September 2023, from <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/599836/nilai-bisnis-industri-pernikahan-capai-rp-56-triliun>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.

Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Mawar, Andriyani, L., Gultom, A., & Ketiara, K. (2021). Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia, 1–12. Retrieved from <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .

Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (1st ed.). Bandung: Pustaka Ramadhan.

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsil, & Makarao, M. T. (2010). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Valerisha, A., & Putra, M. A. (2020). Pandemi Global COVID-19 dan Problematika Negara-Bangsa: Transparansi Data Sebagai Vaksin Socio-digital? *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 131–137. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3871.131-137>
- Wattimury, B., Jeddawi, M., & Kawuryan, M. W. (n.d.). *STRATEGI PENEMPATAN PEGAWAI BERBASIS KOMPETENSI DI SEKRETARIAT KOTA AMBON PROVINSI MALUKU*.
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (COVID-19); Sebuah tinjauan literatur. *WELLNESS AND HEALTHY MAGAZINE*, 2(1), 187–192. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.30604/well.95212020>