


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DIAN
PERMATA OMEGA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS DI INSTAGRAM @DPROPOSALWEDDING**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Chairul Anam

NIM :1606015139

Perminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chairul Anam

NIM : 1606015139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dian Permata Omega Dalam
Membangun Brand Awareness Di Instagram @Dproposal.Wedding

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan seungguhnya, bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas benar benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebnar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 24 Oktober 2020

Yang Menyatakan



Chairul Anam

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dian Permata Omega
Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Di
Instagram @dproposal.wedding

Nama : Chairul Anam

NIM : 1606015139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Tanggal, 29 Oktober 2020

Pembimbing II



Gilang Kumari Putra, S.Sos, Mikom

Tanggal, 29 Oktober 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dian Permata Omega Dalam
Membangun Brand Awareness Di Instagram @Dproposalwedding

Nama : Chairul Anam

NIM :1606015139

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Peminatan : Public Relation

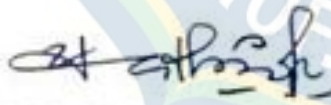
Telah Dipertahankan di Hadapan Penguji Pada Sidang Skripsi
Yang Dilaksanakan Pada Hari Sabtu, Tanggal 14 November 2020
dan Dinyatakan LULUS:



Dr. Hj. Novi Andayani P, MSi
Penguji I
Tanggal : 27 November 2020



Abdul Khoer, S.Sos., M.I.Kom
Penguji II
Tanggal : 01 Desember 2020



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si
Pembimbing I,
Tanggal :



Gilang Kumari Putra, S.Sos, Mikom
Pembimbing II,
Tanggal :



Dra. Tellys Corliana, M, Hum.

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dian Permata Omega
Dalam Membangun Brand Awareness Di Instagram
@Dproposal.Wedding

Nama : Chairul Anam

NIM : 1606015139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Halaman :

Akun insatgram @Dproposal.wedding yang memanfaatkan instagram melakukan sebuah pemasaran terhadap produk jasa berupa *wedding organizer*, sekaligus membangun sebuah *brand awarness* agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana komunikasi dalam memasarkan jasa *wedding organizer* untuk membangun brand awareness melalui media sosial pada akun @Dproposal.Wedding.

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta metode studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan model komunikasi Wilbur Schramm.

Hasil temuan menyimpulkan bahwa Dproposal Wedding memanfaatkan instagram sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Adanya akun instagram @Dproposal.Wedding pun dapat dikenal oleh masyarakat sebagai *wedding organizer* yang memiliki keunggulan di *wedding entertainment*. Namun memiliki kekurangan dimana pemanfaatan instagram menjadi kurang informatif, hal ini terlihat disetiap postingan instagram yang kurang memberikan informasi yang lengkap terkait harga.

Kontribusi penelitian dalam mengembangkan teori dari komunikasi pemasaran dan brand awareness sesuai kejadian serta menjadikan pedoman untuk para peneliti selanjutnya sebagai contoh bahwa instagram mampu menjadi alat dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awarness* apabila digunakan dengan maksimal.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Wedding Organizer, Akun Instagram, @Dproposal.Wedding

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kontribusi Penelitian	9
1.5.1. Kontribusi Akademis	9
1.5.2. Kontribusi Metodologis	9
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI/LANDASAN PEMIKIRAN

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.2. Perspektif atau Paradigma yang digunakan	14
2.3. Hakekat Komunikasi	15
2.3.1. Pengertian Komunikasi	15
2.3.2. Fungsi Komunikasi	16
2.3.3. Model Komunikasi.....	18
2.3.4. Elemen Komunikasi	19
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	21
2.4. Hubungan Masyarakat (Humas)	21
2.4.1. Pengertian Hubungan Masyarakat	21
2.4.2. Fungsi Humas	22
2.4.3. Tugas Humas.....	24
2.5. Komunikasi Organisasi.....	25
2.5.1. Definisi Komunikasi Organisasi	25
2.5.2. Fungsi Komunikasi Organisasi	26
2.5.3. Tujuan Organisasi	27
2.5.4. Elemen Komunikasi Organisasi.....	27
2.6. Komunikasi Pemasaran.....	29
2.6.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	29
2.6.2. Model Komunikasi Pemasaran	30
2.6.3. Komponen Pemasaran.....	32
2.6.4. Strategi STP.....	33

2.7. <i>Brand Awareness</i>	39
2.7.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	39
2.7.2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	40
2.8. Media Baru (<i>New Media</i>).....	41
2.9.Landasan Pemikiran.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian	44
3.1.1. Pendekatan Penelitian	44
3.1.2. Metode Penelitian	44
3.1.3. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Penentuan Informan	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4. Teknik Analisis Data	50
3.5. Bagan Alur Penelitian	50
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	51
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	51
3.6.2. Waktu Penelitian.....	52

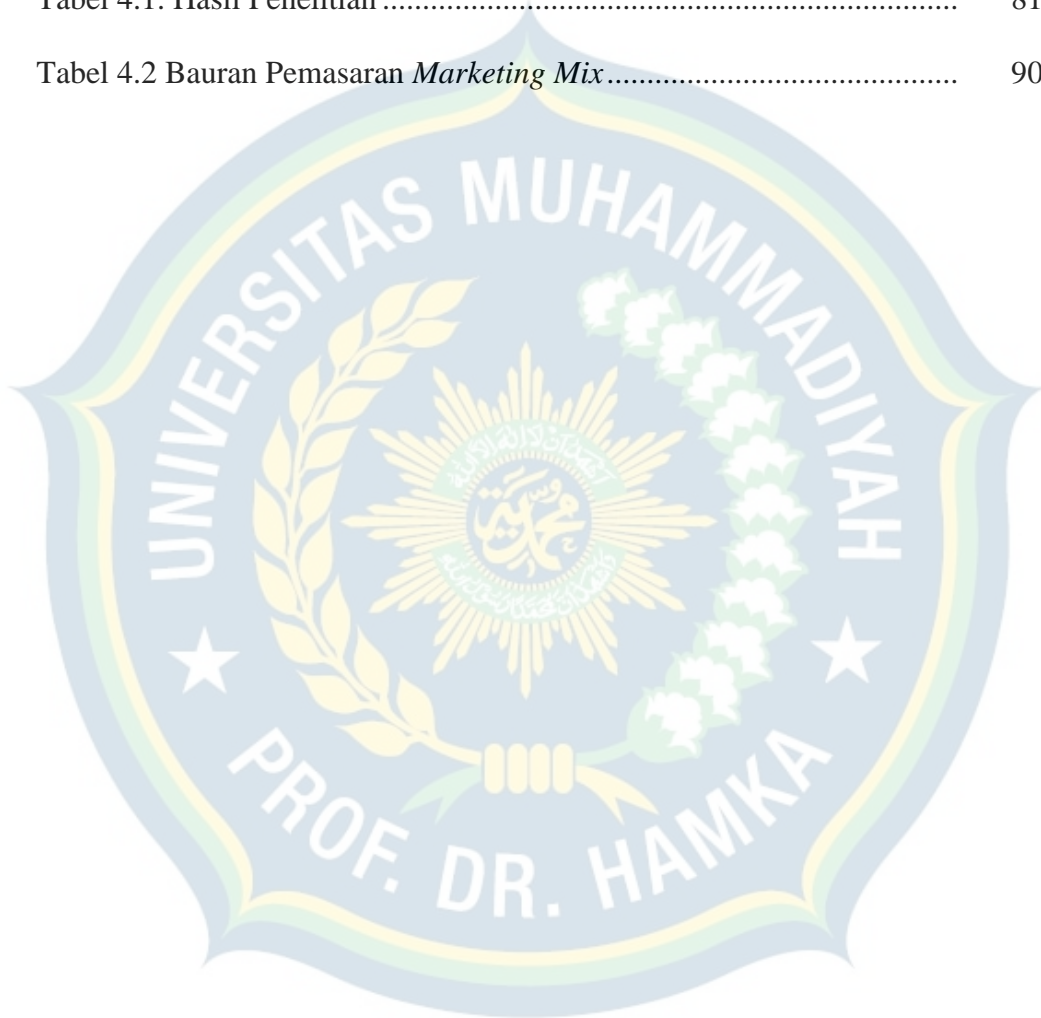
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Subjek Penelitian	53
4.1.1 Logo PT.Dian Permata Omega	53
4.1.2 Logo instagram @dproposal.wedding	53
4.1.3 Deskripsi PT.Dian Permata Omega	53
4.1.4 Visi dan Misi.....	54

4.1.5	Struktur Organisasi	55
4.2.	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Pemasaran Melalui Insatgram	56
4.2.2	Postingan Pemasaran dalam Instagram @Dproposal.Wedding.....	66
4.2.3	Memilih instagram Sebagai Sarana Membangun Brand Awariness	74
4.3.	Pembahasan	84
4.3.1	Komunikasi Pemasaran.....	84
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	86
4.3.3	Membangun Brand Awariness.....	97
4.3.4	Media Baru (Media Sosial).....	102
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran-saran.....	107
5.2.1	Saran Akademis	104
5.2.2	Saran Metodologis.....	104
5.2.3	Saran Praktis.....	104
5.2.4	Saran Sosial.....	105
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1. Hasil Penelitian	81
Tabel 4.2 Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	90



DAFTAR GAMBAR

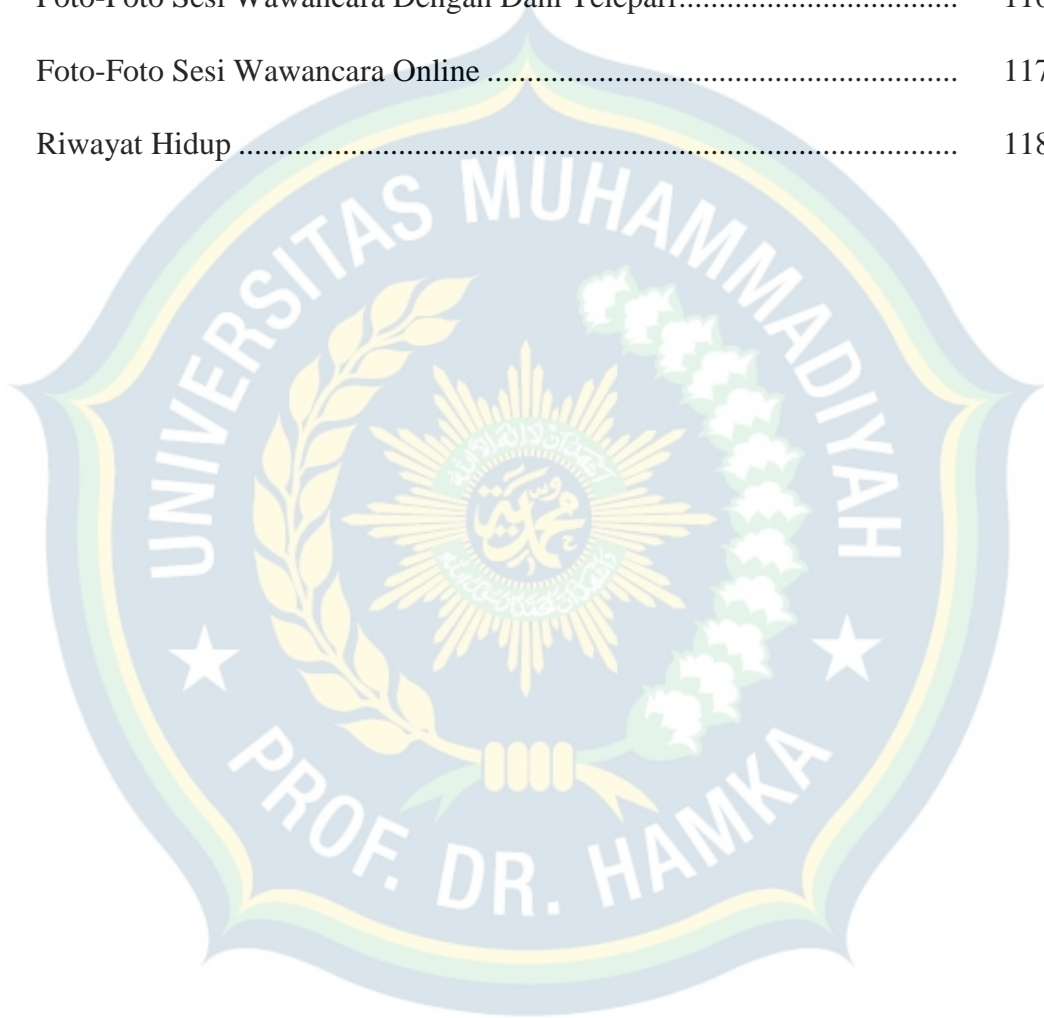
	Halaman
Gambar 1.1. <i>Indonesia 2017 Wedding Industry Report</i>	3
Gambar 1.2. Data Pengguna Media Sosial.....	6
Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran.....	30
Gambar 2.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	37
Gambar 2.3. Kerangka Pikir.....	51
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	58
Gambar 4.1. Logo PT Dian Permata Omega	51
Gambar 4.2. Logo Dproposal wedding	51
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Dproposal Wedding	53
Gambar 4.4. Akun Instagram <i>@dproposal.wedding</i>	56
Gambar 4.5. Event dari akun instagram <i>@dpro_jakarta</i>	57
Gambar 4.6. Isi Instagram <i>@dproposal.wedding</i>	58
Gambar 4.7. Penampilan band dari Dproposal Wedding.....	59
Gambar 4.8 Dproposal Wedding <i>entertainment</i>	60
Gambar 4.9. Pengumuman <i>New Normal</i>	61
Gambar 4.10. <i>Wedding Celebration Festival</i>	62
Gambar 4.11. Penampilan <i>wedding entertaint</i> Dproposal Wedding dalam <i>wedding festival</i>	63
Gambar 4.12. <i>@dproposal.wedding</i> menggunakan tone <i>pink blossom</i>	68
Gambar 4.13 <i>Wedding entertainment</i> Dproposal Wedding	86
Gambar 4.14. <i>Ballroom Intercontinental Hotel</i>	88

Gambar 4.15 Promosi di event Jakarta Wedding Festival	89
Gambar 4.16 Folllowers Instagram Dproposal wedding	96
Gambar 4.17 photo profile instagram @dproposal.wedding	98
Gambar 4.18. deskripsi bio @dproposal.wedding	98



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian	112
Daftar Pertanyaan Wawancara.....	113
Foto-Foto Sesi Wawancara Dengan Dani Telepari.....	116
Foto-Foto Sesi Wawancara Online	117
Riwayat Hidup	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan dasar manusia untuk menjadi makhluk sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Manusia membangun hubungan menciptakan keluarga dan hubungan sosial lainnya untuk saling membantu. Manusia diciptakan hidup bebaur dan diciptakan berpasang-pasangan dan membangun keluarga agar pasangan dan keluarga kita dapat membantu kita dalam menghadapi masalah dihidup ini. Jodoh merupakan istilah dari pasangan hidup yang akan menyayangi kita dan mendukung kita dalam mengatasi masalah di dunia dan dapat menjadikan teman dalam mencari pahala untuk kehidupan setelah ini. Dalam islam, hal tersebut tercantum didalam Al-Quran Surah Ar-Rum ayat 21 yang berbunyi “Dan diantara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah ciptaan-Nya untukmu pasangan hidup dari jenismu sendiri, supaya kamu mendapatkan ketenangan hati dan dijadikan-Nya kasih sayang diantara kamu. Sesungguhnya yang demikian menjadi tanda-tanda kebesaran-Nya bagi orang-orang yang berfikir”.

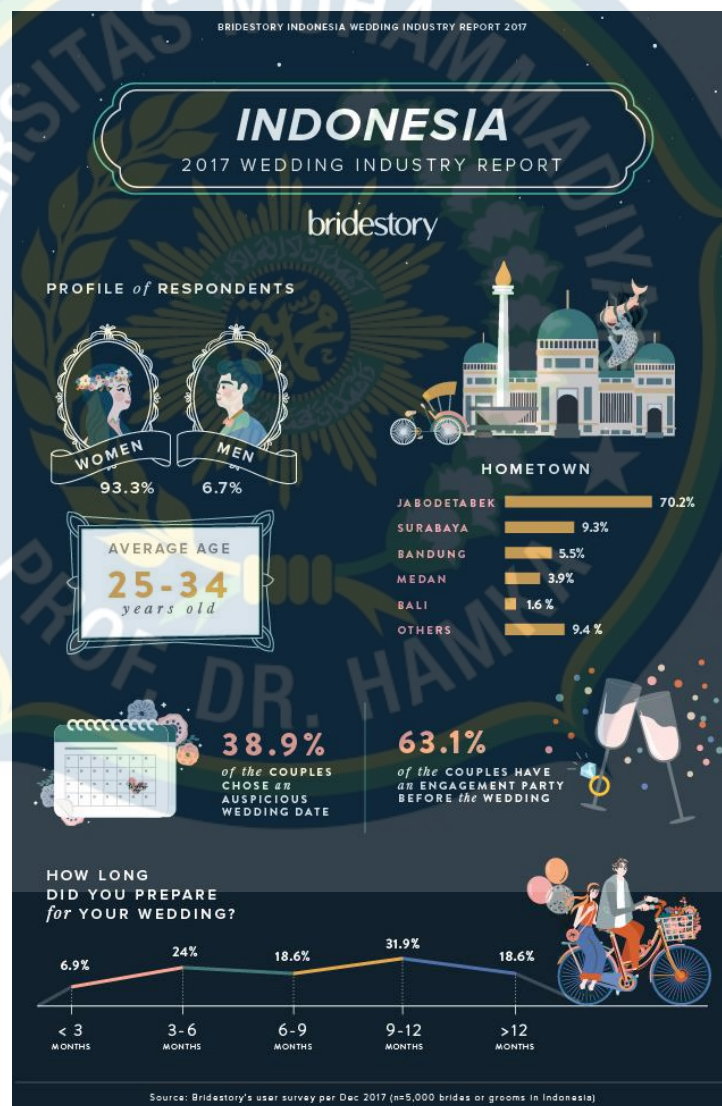
Dari hal diatas pernikahan dapat didefinisikan sebagai upacara mengikatkan janji nikah antara satu orang laki-laki dan satu orang perempuan untuk memperingati resminya ikatan perkawinan secara norma agama, norma hukum, dan norma sosial. Pernikahan merupakan sebuah

acara sakral yang dilaksanakan sekali seumur hidup untuk memulai perjalanan baru dengan manusia pilihan Tuhan yang kita cintai. Upacara pernikahan beragam berdasarkan tradisi suku bangsa, agama, budaya, ataupun kelas sosial masing-masing. Penggunaan adat terkadang berkaitan dengan aturan suku atau hukum agama tertentu sesuai yang pasangan anut.

Untuk merayakan hal tersebut, tak banyak dari kita yang memiliki pernikahan impian agar dapat dikenang di sisa hidup kita dengan pasangan. Di era modern seperti saat ini, manusia dituntut untuk bekerja demi memenuhi kebutuhan hidup. Siapapun itu, pria dan wanita bekerja demi mencapai impian mereka. Untuk para pasangan yang ingin menikah terkadang bingung harus bagaimana dalam memulai perencanaan pernikahan.

Dari hal peristiwa tersebut terlihat peluang bisnis yaitu sebuah permintaan jasa konsultasi dan lainnya yang bersangkutan dengan pernikahan. Pebisnis menciptakan sebuah bisnis baru untuk mengatasi segala hal mengenai impian pernikahan. Bisnis *Wedding Organizer* hadir untuk mempermudah para calon pengantin untuk memenuhi keperluan pernikahan mereka hanya cukup dengan mendatangi *Wedding Organizer* dan menceritakan bagaimana konsep pernikahan yang mereka inginkan sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Bisnis ini memiliki peluang bisnis yang positif karena saat ini merupakan era dimana manusia memiliki jadwal yang super sibuk.

Dilansir dari *website bridestory.com*, kurang lebih pasangan memilih untuk menikah di hari yang telah diperhitungkan dan disepakai oleh kedua pihak keluarga. Mayoritas pasangan menggelar pesta pertunangan sebelum hari pernikahan atau 9 sampai 12 bulan adalah waktu yang dianggap cukup untuk merencanakan pernikahan. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang telah dilakukan oleh *bridestory* pada tahun 2017 kepada 5000 orang calon pengantin.



Gambar 1.1. *Indonesia 2017 Wedding Industry Report*

Dari infografik di atas, kita dapat menemukan informasi bahwa dari responden wanita sebanyak 93.3% dan pria 6.7% dengan rata-rata usia dari 25 tahun – 34 tahun dikota-kota besar, 38.9% mereka memilih tanggal cantik dan menguntungkan dan sebanyak 63.1% pasangan mengadakan pesta lamaran sebelum pernikahan. Rata-rata pasangan dan keluarga memberikan waktu sebanyak kurang lebih 12 bulan untuk menyiapkan pernikahan.

Para pasangan yang bingung dan harus mencari vendor pernikahan biasanya mencari rekomendasi dengan bertanya kepada teman yang sudah berpengalaman, orang tua, acara pameran vendor, maupun sosial media. Tak sedikit calon pengantin mencari rekomendasi dari sosial media karena sosial media merupakan cara paling efektif untuk mencari informasi dimanapun dan kapanpun. Peluang ini menjadi lahan bisnis yang dapat dikembangkan dengan memahami teknologi terbaru yang dapat dijadikan alat pemasaran.

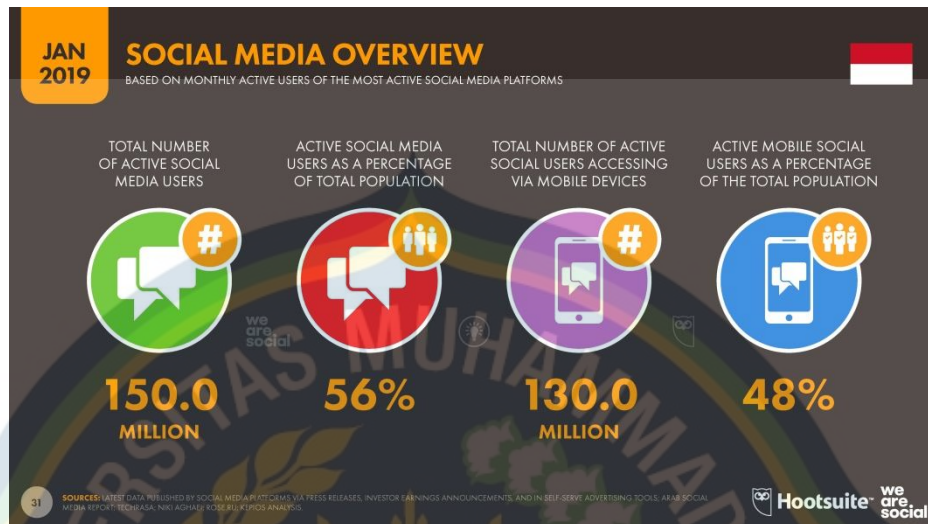
Sebuah bisnis tentunya perlu memanfaatkan perkembangan teknologi yang terus meningkat, banyak fitur-fitur smartphone yang memudahkan masyarakat dan perusahaan untuk mengakses kebutuhan di internet. Dengan fitur-fitur yang ada di smartphone, untuk berinternet jadi lebih mudah tanpa perlu membawa laptop. Fitur-fitur ini pun tidak lepas dari bentuk strategi pemasaran setiap perusahaan. Strategi perusahaan tentunya tentunya terkait dengan komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2016:580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana

yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pengalaman terhadap kesaran konsumen tentang produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran memberikan perhatian kepada konsumen tentang penjelasan produk/jasa itu akan digunakan. Mulai dari bagaimana produk/jasa itu digunakan, mengapa produk/jasa itu digunakan, kapan digunakannya, oleh apa, siapa, dan dimana. Komunikasi pemasaran membantu konsumen untuk mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, apa merknya, oleh siapa, apa keunggulannya, diperoleh dimana, bagaimana caranya memperolehnya sehingga memiliki peran penting yang saling berkaitan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat memilih sasaran yang tepat untuk dapat berkontribusi dengan meningkatkan citra perusahaan, mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Untuk mencapai tujuan itu penting menggunakan media komunikasi sebagai alat komunikasi pemasaran.

Menurut data yang dilansir oleh websindo.com pada tahun 2019, total pengguna mencapai 150 juta pengguna, yang berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk

mengoptimalkan aplikasinya di mobile. Hal tersebut ditunjukkan dalam infografis dibawah ini.



Gambar 1.2. Data Pengguna Media Sosial

Media sosial memberikan daya tarik tersendiri untuk masyarakat Indonesia, salah satu yang digemari adalah instagram. Instagram adalah aplikasi dari media sosial populer selain facebook dan twitter. Instagram merupakan sebuah aplikasi layanan untuk berbagi foto dan video. Pengguna berkelanjutan untuk berkomunikasi terhadap sesama pengguna sehingga semakin membuat kedekatan lebih erat antar pengguna. Pengguna Instagram di tahun 2019 mencapai 62 juta pengguna aktif pada akuartal pertama 2019 di Indonesia. Indonesia merupakan negara pengguna instagram paling besar di Asia Pasifik (Sumber : <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> diakses 05/03/2019 pukul 14.00).

Melihat data tersebut Pasar di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran instagram. Dengan keperluan bisnis, banyak perusahaan menjadikan instagram sebagai company profile/katalog online. Perusahaan juga membutuhkan instagram sebagai wadah iklan untuk mempromosikan produk/jasa yang akan dijual. Hal ini tentunya mendorong pertumbuhan ekosistem bisnis perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun jenis perusahaan lain. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk/jasa yang dijual dan dapat langsung memberi tanggapan di bawah unggahan yang dibagikan.

Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran produk/jasa oleh perusahaan. Dalam hal ini salah satu pelaku pengguna instagram sebagai media pemasaran ialah DPRO Entertainment yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perencanaan acara pernikahan (*wedding organizer(WO)*). DPRO Entertainment memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran dengan membuat akun bernama @dproposalwedding untuk memperkenalkan jasa mereka dalam mengelola perencanaan acara pernikahan. Akun @dproposalwedding berisi video maupun foto mengenai beberapa testimoni maupun promo yang sedang diberikan DPRO Entertainment. DPRO Entertainment memilih Instagram sebagai media pemasaran, sebab instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat saat ini. Calon konsumen akan lebih mudah melihat akun @dproposalwedding dimanapun dan kapanpun melalui telepon genggam. Melalui hal tersebut DPRO Entertainment mengharapkan calon

konsumen dapat mengetahui dan tertarik dengan jasa yang disediakan DPRO Entertainment.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang penulis jelaskan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Dian Permata Omega di instagram @dproposalwedding?
2. Bagaimana PT Dian Permata Omega membangun *brand awareness* pada instagram @dproposalwedding?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar dapat teridentifikasi dengan jelas, maka penelitian ini diberi batasan masalah. Dalam hal ini penulis akan memberi suatu batasan yang jelas agar penelitian terfokus pada strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam membangun *brand awarness* di instagram @dproposalwedding. Penelitian ini terfokus pada :

1. Strategi komunikasi pemasaran PT Dian Permata Omega di instagram @dproposalwedding.
2. PT Dian Permata Omega membangun *brand awareness* pada instagram @dproposalwedding.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Strategi komunikasi pemasaran PT Dian Permata Omega di instargram @dproposalwedding.
2. PT Dian Permata Omega membangun *brand awareness* pada instagram @dproposalwedding.

1.5 Kontribusi Penelitian

Signifikansi atau manfaat penelitian dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu

:

1. Kontribusi Akademis

Untuk memperluas wawasan berpikir dalam pengembangan pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi yaitu berkaitan dengan komunikasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *brand awarness* di Instagram.

2. Kontribusi Metodologis

Dengan metodologis, penulis mencoba mengkaji penelitian dengan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian

a. Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi, wawasan, dan masukan bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan brand awarness di Instagram.

b. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan sebagai bentuk kesadaran perusahaan terhadap permasalahan yang ada khususnya di media sosial.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penulisan

Pada setiap penelitian pasti akan ada kelemahan yang disebabkan keterbatasan data dan informasi pendukung. Kelemahan dan keterbatasan penulisan pada penelitian ini antara lain :

1. Bisnis *Wedding Organizer* (WO) merupakan bisnis baru sehingga penulis sulit untuk menemukan buku mengenai hal tersebut.
2. Keterbatasan pengumpulan data karena objek memiliki sedikit sample.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun proposal skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam tiga (3) bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menerangkan pendahuluan yang akan penulis teliti mulai dari latar belakan masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, keterbatasan penulis, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori/Landasan Pemikiran

Dalam bab ini penulis menulis tinjauan teori komunikasi, hubungan masyarakat (*Public Relations*), komunikasi pemasaran, dan *brand awareness*.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan mengenai pendekatan kualitatif sebagai alat untuk mengulas penelitian, menggunakan paradigma konstruktifisme, dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan CEO PT Dian Permata Omega dan melakukan observasi pada lingkungan kerja PT Dian Permata Omega dan media sosial @dproposalwedding.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amir Purba, dkk. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan :Pustaka Bangsa.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Jakarta.
- Cangara, Hafied 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ivancevich, John M., 2011. *Organizational Behavior and Management. Tenth Edition*. Singapura McGraw-Hill.
- John E. Kennedy, Dermawan Soemanagara. 2010. *Marketing Communication : Teknik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2010. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education,Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi& Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara

- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Usman,A. Rani. 2013. *Public Relations : Suatu Pengantar*. Banda Aceh:UIN Ar-Raniry.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal :

- Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana. 2018. *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. Commend : Jurnal Komunikasi dan Media Vol.2 No.2 Februari 2018. ISSN. 2527-8673
- Hanif Ari Hamami, Yuliani Rachma Putri. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Business Service PT.Telkom Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Wico 2.0*. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019 | Page 5403. ISSN : 2355-9357

Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement(SM)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga*. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi. P-ISSN:2461-0836;E-ISSN2580-538X

Website :

<https://www.bridestory.com/id/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory>

<https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

