

RANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DERRIFA *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Penggunaan Instagram Deriffa *Wedding Organizer* Jatinangor)

Disusun oleh:

Sifa Pralisa Gusman

C1210301

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAILAN

Judul : Rancangan Komunikasi Pemasaran Derrifa Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Penggunaan Instagram Derrifa Wedding Organizer Jatinungor)

Nama : Sifa Pralisa Gusman

NIM : C1210301

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1- Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Menyetujui dan Mengesahkan
Pembimbing



Dr. Ami Purnamawati Dra., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan Skripsi dengan judul **“Rancangan Komunikasi Pemasaran Derrifa *Wedding Organizer* Dalam Menarik Minat Konsumen”** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian laporan skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, Agustus 2025

Sifa Pralisa Gusman

C1210301



RIWAYAT HIDUP



Sifa Pralisa Gusman, lahir di Sumedang pada tanggal 28 November 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Agus Budiman dan Ibu Lilis Supartini. Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan di SD Negeri Cipacing II
2. Tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan di SMP PGRI Rancaekek
3. Tahun 2021 menyelesaikan Pendidikan di SMK Padjadjaran Jatinangor

Pada Tahun 2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswi di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Selama menjadi mahasiswi Universitas Koperasi Indonesia, Peneliti aktif di berbagai kegiatan seperti menjadi Master of Ceremony, dan Tim Sosialisasi Universitas Koperasi Indonesia. Kemudian selama perkuliahan peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, seperti:

1. Tim Sosialisasi Ikopin University Periode 2021-2025
 - 1) Anggota Tim Sosialisasi periode 2021-2022
 - 2) Sekretaris Tim Sosialisasi periode 2022-2023
 - 3) Sekretaris Tim Sosialisasi periode 2023-2024
 - 4) Sekretaris Tim Sosialisasi periode 2024-2025
2. Korps Protokoler Mahasiswa Ikopin University periode 2024-2025
 - 1) Anggota Korps Protokoler Mahasiswa periode 2021-2022

3. Master of Ceremony

- 1) MC Sidang Senat Dies Natalis ke-59 Ikopin University Tahun 2023
- 2) MC Sidang Senat Dies Natalis ke-60 Ikopin University Tahun 2024
- 3) MC Wisuda ke-50 Ikopin University Tahun 2023
- 4) MC Wisuda ke-51 Ikopin University Tahun 2024
- 5) MC Studium General Ikopin University Tahun 2024
- 6) MC Kuliah Umum Bank Indonesia Tahun 2024



ABSTRACT

Sifa Pralisa Gusman. 2025. *Derrifa Wedding Organizer's Marketing Communication Design to Attract Consumer Interest. A Case Study on Derrifa Wedding Organizer Jatinangor's Use of Instagram, under the guidance of Ami Purnamawati.*

Derrifa Wedding Organizer is a service-based business located in the Jatinangor area. Its marketing communications through Instagram have not been optimal, resulting in minimal customer interest.

The purpose of this study is to determine the marketing communications implemented by Derrifa Wedding Organizer, analyze the responses of potential consumers to Derrifa's Instagram, and create an ideal marketing communications design to attract consumer interest.

The research method used was a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that Derrifa Wedding Organizer's Instagram has not been optimally utilized as a promotional medium. Potential consumers responded critically due to uninteresting content, incomplete package information, and a lack of consistency in posting.

This research resulted in a marketing communications design that optimizes Instagram features such as the feed, Stories, Reels, highlights, Linktr.ee, and content collaboration with vendors. This design is expected to increase the trust and interest of potential consumers in Derrifa Wedding Organizer services.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Wedding Organizer

ABSTRAK

Sifa Pralisa Gusman. 2025. Rancangan Komunikasi Pemasaran Derrifa *Wedding Organizer* Dalam Menarik Minat Konsumen. Studi Kasus Pada Penggunaan Instagram Derrifa *Wedding Organizer* Jatinangor, di bawah bimbingan Ami Purnamawati.

Derrifa *Wedding Organizer* merupakan usaha yang bergerak di bidang industri jasa yang berada di wilayah Jatinangor. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Derrifa *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram masih belum dilakukan secara optimal, sehingga berdampak pada minimnya minat konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan Derrifa *Wedding Organizer*, menganalisis respon calon konsumen terhadap Instagram Derrifa, serta membuat rancangan komunikasi pemasaran yang ideal dalam menarik minat konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Derrifa *Wedding Organizer* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi. Calon konsumen memberikan respon kritis karena konten tidak menarik, informasi paket tidak lengkap, dan kurangnya konsistensi dalam posting.

Penelitian ini menghasilkan rancangan komunikasi pemasaran berupa optimalisasi fitur Instagram seperti feed, *Stories*, *Reels*, highlight, *Linktree*, serta kolaborasi konten dengan vendor. Rancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen terhadap layanan Derrifa *Wedding Organizer*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Wedding Organizer*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam dan semoga Rahmat selalu melimpah dan dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penyusunan skripsi ini berjudul “Rancangan Komunikasi Pemasaran Derrifa Wedding Organazer Dalam Menarik Minat Konsumen”. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan pada jenjang Pendidikan perkuliahan S1 Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia.

Skripsi ini disusun berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan data dari Derrifa *Wedding Organizer*, Jatinangor. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak celah kelemahan baik tata bahasa, kalimat, atau teori yang berkaitan dengan judul skripsi yang telah penulis susun. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan serta perbaikan skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Yang terhormat, Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si selaku penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
3. Yang terhormat, Bapak. Drs. Udin Hidayat, M.Ti, selaku penelaah koperasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
4. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. Ir. Agus Pakpahan, MS, selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Yang terhormat, Bpk. Dr. Heri Nugraha, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Universitas Koperasi Indonesia yang selalu memberikan arahan selama perkuliahan.
7. Cinta pertamaku, Bapak Agus Budiman dan pintu surgaku, Ibu Lilis Supartini yang sudah berperan penting dan berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih telah memberi dukungan, doa, restu, dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Dendy dan Derry, kedua adik kandung penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuanganku (Pica, Kinkin, Izul, Dhihe, Pika, Semem, Fitri, Bila, Citra, Abuy, Tiara, Tepe, dan Keysha) yang telah menemani penulis dari awal masuk perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, selalu menjadi teman yang menghibur dan teman berjuang bersama untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

10. Revangga, Dhiya, Usu, Rayhan, Thoriq, Izki, dan Esa, terima kasih sudah selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan dan selalu menghibur.
11. Teman – teman kelas F yang sudah menemani dari menjadi mahasiswa baru hingga saat ini, terima kasih untuk empat tahun yang banyak memberikan kesan suka maupun duka.
12. Kabinet Kombip 2024, terima kasih untuk satu tahun yang sangat menyenangkan dan selalu memberikan *support*.
13. Teman - teman Humas dan Tim Sosialisasi (Riska, Noviana, Aji, Gerry, Ipul) yang sudah menemani penulis untuk berorganisasi dan selalu menghibur penulis dengan tawa canda.
14. Terakhir, saya ucapkan kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang untuk bisa menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih karena tidak menyerah dalam keadaan apapun.

Jatinangor, Agustus 2025

Penulis



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	20
1.3.1 Maksud Penelitian.....	20
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Aspek Teoritis	20
1.4.2 Aspek Praktis	21
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	22
2.1 Pendekatan Masalah	22
2.1.1 Pendekatan Manajemen Komunikasi Bisnis	22
2.1.2 Pendekatan Komunikasi Pemasaran.....	29

2.1.3 Pendekatan Strategi Bisnis	34
2.1.4 Pendekatan <i>Event</i> Manajemen	36
2.1.5 Pendekatan Teori Minat.....	43
2.1.6 Pendekatan Media Sosial	44
2.1.7 Pendekatan AIDA.....	51
2.2 Metode Penelitian.....	52
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	52
2.2.2 Data Yang Diperlukan	53
2.2.3 Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	54
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	55
2.2.5 Analisis Data	57
2.2.6 Tempat dan Lokasi Penelitian	59
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	60
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	61
3.1 Keadaan Umum Usaha	61
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Derrifa Wedding Organizer	61
3.1.2 Struktur Organisasi Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	62
3.2 Kegiatan Usaha Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	65
3.3 Permodalan Usaha dan Keuangan Derrifa <i>Wedding Organizer</i>.....	66
3.3.1 Laporan Keuangan Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	66
3.3.2 Target dan Capaian Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Identitas Informan	70

4.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Yang Diterapkan	
Oleh Derrifa <i>Wedding Organizer</i>.....	76
4.3 Respon Calon Konsumen Terhadap Instagram Derrifa <i>Wedding</i>	
<i>Organizer</i>	81
4.4 Rancangan Komunikasi Pemasaran Yang Disarankan untuk Derrifa	
<i>Wedding Organizer</i>.....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Saran – Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Paket Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	10
Tabel 1. 2 Jumlah Karyawan Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	14
Tabel 3. 1 Laporan Keuangan Derrifa <i>Wedding Organizer Tahun</i> <i>2019 – 2024</i>	66
Tabel 3. 2 Target dan Capaian Derrifa <i>Wedding Organizer Tahun</i> <i>2019 - 2024</i>	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025	7
Gambar 1. 2 Komunikasi Pemilik Dengan Calon Konsumen.....	13
Gambar 1. 3 Postingan Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i> Tahun 2019.....	15
Gambar 1. 4 Postingan Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i> Tahun 2024.....	17
Gambar 1. 5 Postingan Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i> Tahun 2025.....	18
Gambar 1. 6 Tayangan Pengunjung Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	18
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	63
Gambar 4. 1 Ilustrasi Rangkaian <i>Rapport</i>	72
Gambar 4. 2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 3 Komunikasi Pemasaran Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	79
Gambar 4. 4 Alur Komunikasi Pemasaran Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	80
Gambar 4. 5 Respon Calon Konsumen Terhadap Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	86
Gambar 4. 6 Rancangan Komunikasi Pemasaran Derrifa <i>Wedding Organizer</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Instagram.....	93
Gambar 4. 7 Contoh Desain Daftar Paket Silver Harga 15.000.000.....	95
Gambar 4. 8 Contoh Desain Daftar Gold Harga 20.000.000	96
Gambar 4. 9 Contoh Desain Daftar Platinum Harga 27.000.000.....	98
Gambar 4. 10 Contoh Desain Daftar Harga Catering Rp25.000/Pax	99
Gambar 4. 11 Contoh Desain Daftar Harga Catering Rp35.000/Pax.....	100
Gambar 4. 12 Contoh Desain Penerapan <i>Linktr:ee</i> Pada Instagram Derrifa <i>Wedding Organizer</i>	102

Gambar 4. 13 Contoh Penggunaan Fitur Hastag Yang Bisa	
Diterapkan Pada Instagram <i>Wedding Organizer</i>	103
Gambar 4. 14 Contoh Fitur Explore Dalam Instagram	104
Gambar 4. 15 Contoh Penggunaan Fitur <i>Reels</i> Yang Bisa	
Diterapkan Pada Instagram <i>Wedding Organizer</i>	105
Gambar 4. 16 Contoh Penggunaan Fitur Direct Message Yang Bisa	
Diterapkan Pada Instagram <i>Wedding Organizer</i>	106
Gambar 4. 17 Contoh Penggunaan Fitur Stories Yang Bisa	
Diterapkan Pada Instagram <i>Wedding Organizer</i>	107
Gambar 4. 18 Contoh Penggunaan Fitur Comment Pada Akun Instagram	
<i>Wedding Organizer</i>	108
Gambar 4. 19 Contoh Penggunaan Fitur Sorotan Yang bisa	
diterapkan Pada Instagram <i>Wedding Organizer</i>	109
Gambar 4. 20 Contoh Penggunaan Fitur Kolaborator Pada Akun Instagram	
<i>Wedding Organizer</i>	110
Gambar 4. 21 Contoh Pengungkahan Testimoni Pada Akun Instagram	
<i>Wedding Organizer</i>	111
Gambar 4. 22 Contoh Penerapan Promo Pada Akun Instagram <i>Wedding</i>	
<i>Organizer</i>	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	121
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	123
Lampiran 3 Dokumentasi.....	127

