

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MAKNA  
WEDDING PALEMBANG**



**TESIS**

**ADELIA DAMAYANTI  
ILMU KOMUNIKASI  
232910010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MAKNA  
WEDDING PALEMBANG**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**ADELIA DAMAYANTI  
ILMU KOMUNIKASI  
232910010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG  
2025**

**Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis**

Judul Tesis: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MAKNA  
WEDDING PALEMBANG

Oleh ADELIA DAMAYANTI, NIM 232910010, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Public Relation, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 29 Agustus 2024 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 29 Agustus 2025  
Mengetahui,  
Program Studi Ilmu Komunikasi – S2  
Universitas Bina Darma

Ketua,



.....  
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rahma', is written over a faint watermark of the university logo.

.....  
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom.

**Halaman Pengesahan Penguji Tesis**

Judul Tesis: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MAKNA  
WEDDING PALEMBANG

Oleh ADELIA DAMAYANTI, NIM 232910010, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 konsentrasi Public Relation, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 29 Agustus 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 29 Agustus 2025  
Mengetahui,  
Program Pascasarjana  
Universitas Bina Darma

Direktur,

  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PROGRAM PASCASARJANA

.....  
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



.....  
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom.

Penguji II,



.....  
Prof. Hj. Isnawijayani, M. Si., Ph.D

Penguji III,



.....  
DR. Sulaiman Hilmi, S.E., M.M

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adelia Damayanti

NIM : 232910010

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keasliaan karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 29 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Adelia Damayanti  
NIM: 232910010

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Makna Wedding Palembang dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *marketing mix 7P*, serta *marketing communication mix*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada pihak internal Makna Wedding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makna Wedding telah memanfaatkan berbagai elemen pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan website), promosi berbayar melalui Meta Ads, serta kerja sama dengan influencer. Penerapan *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* sudah cukup konsisten, terutama pada aspek produk, promosi, dan people yang berfokus pada pelayanan personal. Selain itu, Makna Wedding juga memadukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kombinasi *public relations, personal selling, advertising, direct marketing, dan event marketing*, termasuk keterlibatan dalam wedding expo. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran digital Makna Wedding efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan, meskipun masih diperlukan penguatan dalam optimalisasi website dan pemanfaatan database pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri jasa pernikahan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Integrated Marketing Communication, Marketing Mix 7P, Wedding Organizer, Makna Wedding.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Makna Wedding Palembang through the approach of Integrated Marketing Communication (IMC), the marketing mix 7P, and the marketing communication mix. The research employed a qualitative descriptive method using in-depth interviews, observations, and documentation involving Makna Wedding's internal management. The findings reveal that Makna Wedding has utilized various digital marketing tools, including social media platforms (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and the official website), paid promotions through Meta Ads, and collaborations with influencers. The application of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) has been carried out consistently, particularly in product development, promotional strategies, and personalized customer service. Furthermore, Makna Wedding integrates IMC strategies through public relations, personal selling, advertising, direct marketing, and event marketing, such as participation in wedding expos. The study concludes that Makna Wedding's digital marketing strategy has been effective in enhancing brand awareness and attracting customers, although further optimization is required in website utilization and customer database management. This research is expected to serve as a reference for the wedding organizer industry in developing digital marketing strategies aligned with modern market needs.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix 7P, Wedding Organizer, Makna Wedding*

## **MOTTO**

Meski pundak menanggung peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pekerja, kutapaki jalan ilmu tanpa henti, dalam diam malam setelah tugas rumah dan kerja usai, aku menyelesaikan lembar demi lembar tesis ini, agar anak-anakku tahu arti kegigihan seorang ibu, sebab setiap lelah adalah doa, setiap langkah adalah warisan, dan setiap kegigihan adalah lentera harapan bagi masa depan mereka.

(Adelia Damayanti, S.Sos., M. Ikom)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam, Karya sederhana ini kupersembahkan untuk anak-anakku tercinta, yang menjadi sumber kekuatan, keteguhan hati dan alasan terbesar dalam setiap langkah perjuangan, untuk orang tua yang selalu mendoakan dan mendampingi serta sahabat dan rekan, pembimbing dan penguji yang tulus memberi dukungan, dan semangat hingga tesis ini terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Makna Wedding Palembang”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pada jenjang Magister, sekaligus sebagai wujud nyata dari upaya penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan yang harus dilalui, Namun, berkat doa, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, karya ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang serta membantu dan memberikan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 1 September 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Digital Marketing	
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	
2.2.1 Konsep <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	20

2.2.2	Elemen <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	23
2.2.3	Efektivitas <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	25
2.3	<i>Marketing Mix 7P</i>	
2.3.1	Konsep Bauran Pemasaran .....	26
2.3.2	Variable Bauran Pemasaran Jasa .....	28
2.4	<i>Marketing Communications Mix</i>	
2.4.1	Konsep <i>Marketing Communications Mix</i> .....	35
2.4.2	Elemen <i>Marketing Communication Mix</i> .....	36
2.5	Jasa <i>Wedding Organizer</i>	
2.5.1	Konsep Jasa <i>Wedding Organizer</i> .....	41
2.5.2	Teori Perilaku Konsumen .....	42
2.6	Penelitian Terdahulu .....	45

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	52
3.3	Informan Penelitian .....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5	Teknik Analisis Data .....	55
3.6	Prosedur Penelitian .....	57

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.1	Logo, Visi, Misi dan Tagline Makna Wedding .....	61
4.1.2	Struktur dan Budaya Organisasi .....	67
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	68
4.2.1	Strategi Marketing Mix (7P) dari Makna Wedding .....	68
4.2.2	Strategi <i>Marketing Communication Mix</i> di Makna Wedding .....	98
4.2.3	Implementasi <i>IMC</i> di Makna Wedding Palembang .....	118

### **BAB V PENUTUP**

5.1	Simpulan .....	122
5.2	Saran .....	124

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
-----------------------------	------------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>129</b>
-----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kegiatan PR yang dilakukan oleh Makna Wedding .....	113
---------	---	-----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Pengunjung dan Views Website Makna Makna Wedding .....	5
Gambar 2	Komponen-Komponen <i>IMC</i> .....	22
Gambar 3	Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas <i>IMC</i> .....	25
Gambar 4	<i>Components of Marketing Communication Mix</i> .....	38
Gambar 5	Teknik Pengumpulan Data .....	56
Gambar 6	Analisis Interaktif .....	58
Gambar 7	Diagram alur penelitian .....	60
Gambar 8	Logo Makna Wedding .....	65
Gambar 9	Struktur Kepemimpinan Pada Perusahaan Makna Wedding Organizer Palembang .....	70
Gambar 10	Tangkapan Layar Benefit Produk Paket Wedding Organizer by Makna Wedding .....	73
Gambar 11	Tangkapan Layar Benefit Pada Produk Full Package by Makna Wedding .....	74
Gambar 12	Tangkapan Layar Harga Paket WO Only by Makna Wedding .....	76
Gambar 13	Tangkapan Layar Daftar Harga Full Package by Makna Wedding ...	77
Gambar 14	Tangkapan Layar Instagram dan Linktree Sinaya Wedding .....	79
Gambar 15	Kantor Makna Wedding .....	81
Gambar 16	Tangkapan Layar Lokasi Kantor Makna Wedding .....	82
Gambar 17	Tangkapan Layar Beranda Website Resmi Makna Wedding .....	83
Gambar 18	Tangkapan Layar laman Akun Instagram Makna Wedding .....	84
Gambar 19	Tangkapan Layar Postingan dan Caption berisi Tagar .....	85
Gambar 20	Tangkapan Layar Laman Facebook Makna Wedding .....	86

Gambar 21	Tangkapan Layar Laman Tiktok Makna Wedding .....	87
Gambar 22	Tangkapan Layar linkt.ree .....	88
Gambar 23	Alur Proses Pemesanan Paket Makna Wedding .....	89
Gambar 24	Makna Academy 1.0, Oktober 2024 .....	91
Gambar 25	Makna Academy 2.0, April 2025 .....	92
Gambar 26	Tangkapan Layar Tampilan Crew Saat Bertugas .....	93
Gambar 27	Proses Pemesanan Produk Makna Wedding .....	95
Gambar 28	Tangkapan Layar Wa Group Koordinasi, Timeline dan Update Persiapan .....	97
Gambar 29	Seragam Crew Makna Wedding .....	100
Gambar 30	Tangkapan Layar Konten kolaborasi .....	102
Gambar 31	Tangkapan Layar Testimoni dan Postingan Crew Influencer .....	104
Gambar 32	Tangkapan Layar Diskon Paket SoMa by Makna Wedding .....	107
Gambar 33	Bonus tambahan Paket Wedding Aryaduta .....	108
Gambar 34	Promo Flash deal SWE Makna Wedding .....	109
Gambar 35	Event Sumsel Wedding Expo by Makna Wedding .....	110
Gambar 36	Flayer Wedding Expo .....	111
Gambar 37	Tangkapan Layar PR Package Makna X Swe .....	115
Gambar 38	Tangkapan Layar Pencarian Makna Wedding di Google .....	119
Gambar 39	Tangkapan Layar Google Review Makna Wedding .....	120
Gambar 40	Grafik Pengunjung Website Makna Wedding 2025 .....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Penelitian.....	130
Lampiran 2 SK Pembimbing .....	132
Lampiran 3 Lembar Konsultasi Tesis.....	133
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Tesis .....	135

