# DAFTAR ISI

[ABSTRAK i](#_Toc106722133)

[ABSTRACT ii](#_Toc106722134)

[*RINGKESAN* iii](#_Toc106722135)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc106722136)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc106722137)

[BAB I 1](#_Toc106722138)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc106722139)

[1.1 Latar belakang Penelitian 1](#_Toc106722140)

[1.1 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah 5](#_Toc106722141)

[1.2.1 Fokus Penelitian 5](#_Toc106722142)

[1.2.2 Pernyataan Penelitian 6](#_Toc106722143)

[1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 6](#_Toc106722144)

[1.3.1 Tujuan Penelitian 6](#_Toc106722145)

[1.3.2 Kegunaan Penelitian 7](#_Toc106722146)

[1.3.2.1 Kegunaan Teoritis 7](#_Toc106722147)

[1.3.2.2 Kegunaan Praktis 7](#_Toc106722148)

[BAB II 8](#_Toc106722149)

[KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 8](#_Toc106722150)

[2.1 Kajian Pustaka 8](#_Toc106722151)

[2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis 8](#_Toc106722152)

[2.1.2 Kerangka Konseptual 13](#_Toc106722153)

[2.1.2.1 Komunikasi 13](#_Toc106722154)

[2.1.2.2 Fungsi Komunikasi 14](#_Toc106722155)

[2.1.2.3 Tujuan Komunikasi 15](#_Toc106722156)

[2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi 17](#_Toc106722157)

[2.1.2.5 Berkomunikasi Secara Efektif dan Efesien 19](#_Toc106722158)

[2.1.3 Komunikasi Pemasaran 20](#_Toc106722159)

[2.1.3.4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif 21](#_Toc106722160)

[2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran 24](#_Toc106722161)

[2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran 25](#_Toc106722162)

[2.1.3.3 Faktor Komunikasi pemasaran 26](#_Toc106722163)

[2.1.4 Strategi Promosi 29](#_Toc106722164)

[2.1.4.1 Pengertian Strategi 29](#_Toc106722165)

[2.1.4.2 Strategi Pemasaran 30](#_Toc106722166)

[2.1.5 Promosi 30](#_Toc106722167)

[2.1.5.1 Pengertian Promosi 30](#_Toc106722168)

[2.1.5.2 Tujuan Promosi 32](#_Toc106722169)

[2.1.5.3 Teknik Komunikasi Dalam Kegiatan Promosi 33](#_Toc106722170)

[2.1.5.4 Media Dalam Kegiatan Promosi 34](#_Toc106722171)

[2.1.6 *Wedding Organizer* 35](#_Toc106722172)

[2.1.6.1 *Wedding Organizer* dimasa pandemi covid-19 37](#_Toc106722173)

[2.3 Kerangka Teoritis 39](#_Toc106722174)

[2.3.1 Marketing Mix Theory 39](#_Toc106722175)

[2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran 39](#_Toc106722176)

[2.3.1.2 Elemen *Marketing Mix* 40](#_Toc106722177)

[2.3.1.3 Produk *(product)* 40](#_Toc106722178)

[2.3.1.4 Harga *(price)* 40](#_Toc106722179)

[2.3.1.5 Tempat *(place)* 40](#_Toc106722180)

[2.3.1.6 Promosi *(promotion)* 41](#_Toc106722181)

[2.4 Kerangka Pemikiran 41](#_Toc106722182)

[BAB III 43](#_Toc106722183)

[SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN 43](#_Toc106722184)

[3.1 Subjek, Objek, dan Metodologi 43](#_Toc106722185)

[3.1.1 Subjek Penelitian 43](#_Toc106722186)

[3.2 Objek Penelitian 48](#_Toc106722187)

[3.3 Metodologi Penelitian 49](#_Toc106722188)

[3.3.1 Paradigma Penelitian 50](#_Toc106722189)

[3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data 51](#_Toc106722190)

[3.3.3 Rancangan Analisis Data 52](#_Toc106722191)

[3.3.4 Kredibilitas Dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian 54](#_Toc106722192)

[3.3.5 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 55](#_Toc106722193)

[3.4 Lokasi Dan Jadwal Penelitian 56](#_Toc106722194)

[3.4.1 Lokasi Penelitian 56](#_Toc106722195)

[3.4.2 Jadwal Penelitian 56](#_Toc106722196)

[BAB IV 58](#_Toc106722197)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58](#_Toc106722198)

[4.1 Hasil Penelitian 58](#_Toc106722199)

[4.1.1 Deskripsi Informan 59](#_Toc106722200)

[4.1.2 Produk *(Product)* Teman Cerita kita *Wedding Planner & Organizer* Dimasa Pandemi Covid-19 63](#_Toc106722201)

[4.1.3 Harga *(price)* Jasa Teman Cerita Kita *Wedding Planner & Organizer* Dalam Strategi Promosi Dimasa Pandemi Covid-19 83](#_Toc106722202)

[4.1.4 Tempat *(place)* Teman Cerita Kita *Wedding Planner & Organizer* Dalam Strategi Promosi Dimasa Pandemi Covid-19 93](#_Toc106722203)

[4.1.5 Promosi *(promotion)* Jasa Teman Cerita Kita *Wedding Planner & Organizer* Dalam Strategi Promosi Dimasa Pandemi Covid-19 99](#_Toc106722204)

[4.2 Hasil Pembahasan 112](#_Toc106722205)

[4.2.1 Produk *(product)* 113](#_Toc106722206)

[4.2.3 Tempat *(place)* 114](#_Toc106722207)

[4.2.2 Harga *(price)* 115](#_Toc106722208)

[4.2.4 Promosi *(promotion)* 116](#_Toc106722209)

[BAB V 118](#_Toc106722210)

[KESIMPULAN DAN SARAN 118](#_Toc106722211)

[5.1 Kesimpulan 118](#_Toc106722212)

[5.2 Saran 121](#_Toc106722213)

[LAMPIRAN 125](#_Toc106722214)

**DAFTAR TABEL**

2.1 Penelitian Terdahulu ...10

3.1 Informan Inti 45

3.2 Informan Ahli 45

3.3 Informan Akademis 46

3.4 Informan Pendukung 48

3.5 Jadwal Penelitian 57

4.1 Produk (*product*) Teman Cerita Kita *wedding planner & organizer* dimasa pandemi covid-19 77

4.2 Harga (price) Teman Cerita kita   
*wedding planner & organizer* dimasa pandemi covid-19 88

4.3 Tempat (*place*) Teman Cerita kita

*wedding planner & organizer* dimasa pandemi covid-19 96

4.4 Promosi (*promotion*) Teman Cerita kita

*wedding planner & organizer* dimasa pandemi covid-19 107

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Unsur-unsur Komunikasi 17

2.2 Proses Komunikasi Pemasaran 26

2.3 Kerangka Pemikiran 42

3.1 Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman 53

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Riwayat Hidup 125

Lampiran 2 : Pedoman Pertanyaan Wawancara 126

Lampiran 3 : Transkrip Hasil Wawancara Dengan Informan Utama 130