

**KONSEP *NEW WAVE* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
PADA NADIRAA HIJAB)**

SKRIPSI



disusun oleh

Riska Rahma Sari

17.96.0137

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**KONSEP *NEW WAVE* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
PADA NADIRAA HIJAB)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Riska Rahma Sari

17.96.0137

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KONSEP NEW WAVE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
PADA NADIRAA HIJAB)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Riska Rahma Sari

17.96.0137

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Maret 2021

Dosen Pembimbing

Kartika Sari Yininggar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

**KONSEP *NEW WAVE* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
PADA NADIRAA HIJAB)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Riska Rahma Sari

17.96.0137

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 19 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kartika Sari Yininggar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

NIK. 190302107

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 16 April 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu instusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka.

Segala suatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 24 Desember 2022



Riska Rahma Sari

NIM. 17.96.0137

KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa Penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

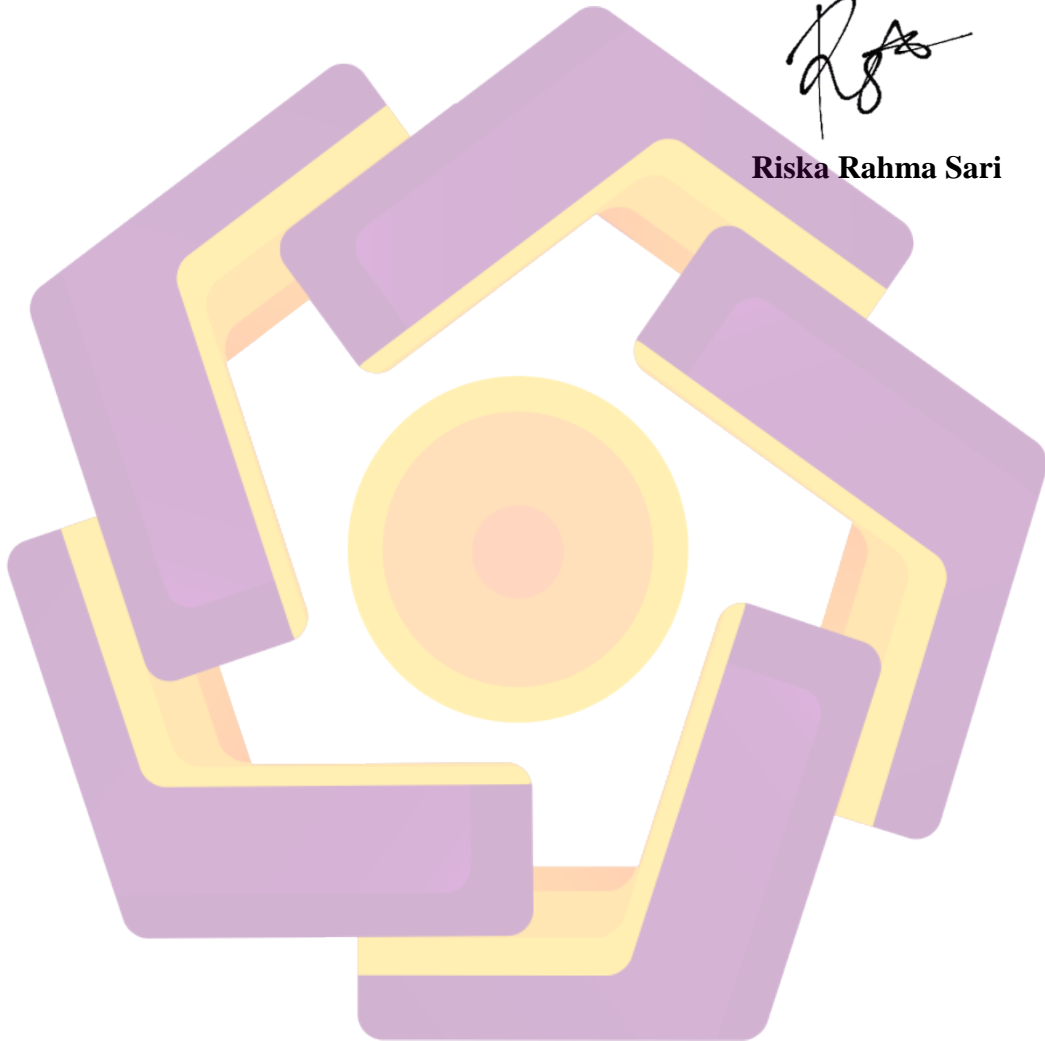
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Kartika Sari Yuninggar S.I.Kom., M.A. (Pembimbing) Dosen Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing bagi Penulis. Dalam hal ini, telah memberikan arahan, petunjuk, serta saran-saran bagi Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Untuk seluruh Dosen Ilmu Komunikasi atas ilmu dan cara mengajar yang begitu keren, sehingga materi-materi yang diberikan selama perkuliahan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada keluarga besar penulis terutama orang tua, kakak, serta sahabat, teman-teman kelas Ilmu Komunikasi 02-2017, dan seluruh pihak yang ikut

membantu penulis dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 24 Desember 2021



Riska Rahma Sari

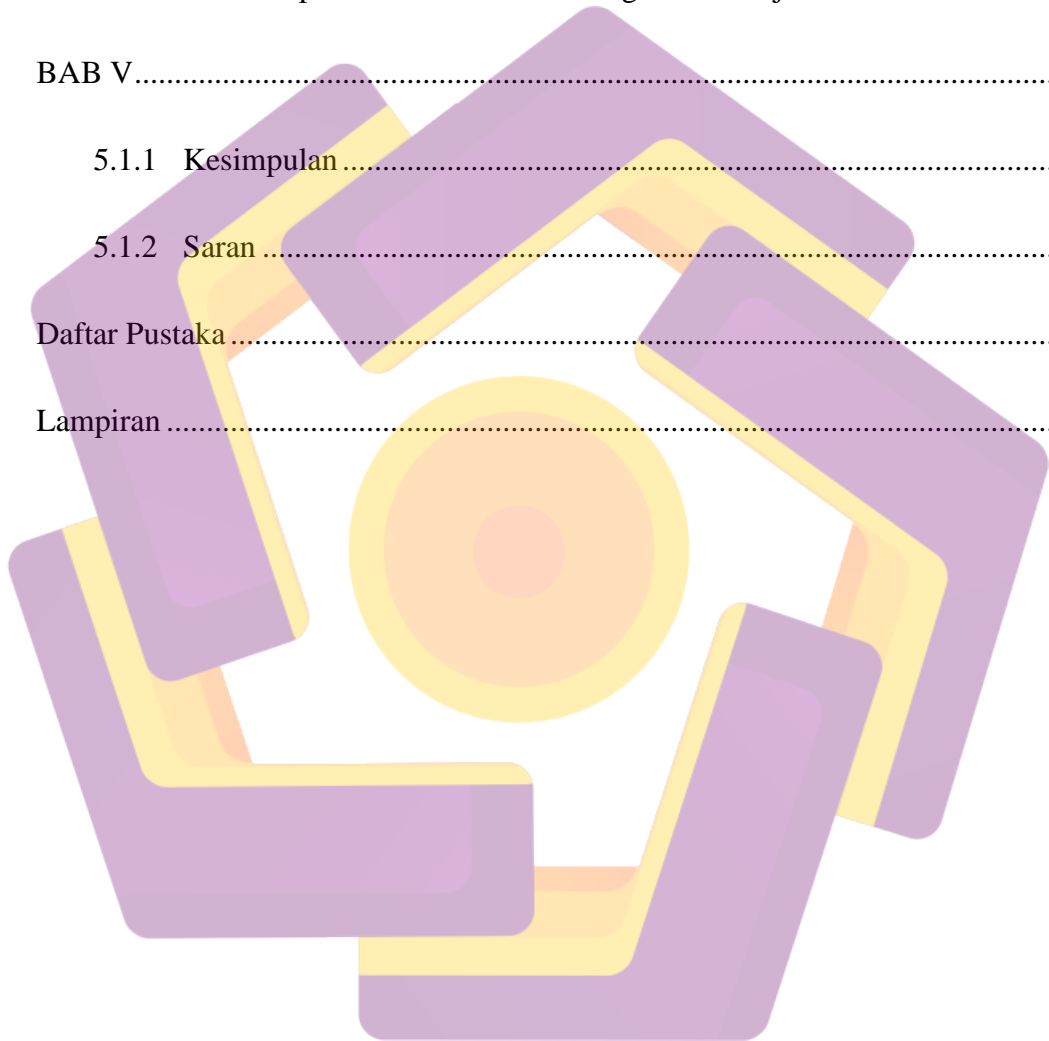


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Strategi	12
2.2.3 Pengertian Komunikasi	13
2.2.4 Pengertian New Wave Marketing.....	13
2.2.5 Strategi <i>New Wave Marketing</i>	14
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Deskripsi Objek	32
3.3 Subjek Penelitian	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Tri Angulasi	37
BAB IV	40
4.1.1 Hasil.....	40
4.2.1 Pembahasan	46

4.2.2	<i>New Wave Strategy</i>	46
3.2.2	<i>New Wave Tactic</i>	49
3.2.3	<i>New Wave Value</i>	53
3.2.4	Penerapan <i>New Wave Marketing</i> untuk Penjualan.....	60
BAB V		62
5.1.1	Kesimpulan	62
5.1.2	Saran	62
Daftar Pustaka		64
Lampiran		66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Logo Nadiraa Hijab	32



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelum	8
Tabel 2.2 Ilustrasi strategi new wave marketing.....	28
Tabel 3.1 Deskripsi Informan	34



ABSTRAK

Banyaknya tingkat pembelian hijab menjadi peluang tersendiri bagi penjual di tengah ketatnya persaingan di Jogja saat ini, dan semenjak era digital, masyarakat telah bebas menggunakan internet sebagai basis kerja maupun komunikasi. Perkembangan yang signifikan yang menjadi sisi positif karena publik mulai sadar jika internet dengan mudah bisa dimanfaatkan untuk bisnis. Perspektif baru diperlukan untuk memahami pedoman branding dalam konteks komunikasi yang berubah dengan cepat.

Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk bisa memenangkan pasar. Salah satunya dengan branding. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana penerapan konsep *new wave marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran. Serta menjelaskan bagaimana nilai produk pada Nadiraa Hijab dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan teori *New Wave Marketing*. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah aktivitas pemasarannya Nadiraa Hijab selalu berusaha mensejajarkan diri dengan para konsumennya, hal itu sesuai dengan konsep *new wave marketing* dimana hubungan suatu brand dengan konsumennya bersifat horizontal. Komunikasi pemasaran dengan *new wave marketing* bisa menjadi solusi untuk brand baru karena bisa diterapkan dengan biaya rendah untuk pemasaran yang luas. Selain itu, Nadiraa Hijab harus memiliki karakter kuat agar mudah ingat oleh konsumen. Karakter bisa muncul dari bentuk fisik, dan juga keunikan hijab tersebut dengan bahan yang berkualitas sebagai diferensiasi produk.

Kata kunci: *New Wave*, Komunikasi, Nadiraa Hijab

ABSTRACT

The large number of hijab purchases has become an opportunity for sellers in the midst of intense competition in Jogja today, and since the digital era, people have been free to use the internet as a basis for work and communication. A significant development that is a positive side because the public is starting to realize that the internet can easily be used for business. New perspectives are needed to understand branding guidelines in a rapidly changing communication context. Marketers need to adapt to technological developments to be able to win the market.

One of them with branding. The purpose of this research is to explain how to apply the concept of new wave marketing in marketing communication strategies. And explain how the value of the product on Nadiraa Hijab in building brand awareness.

This study uses the theory of New Wave Marketing. Methods This research uses a qualitative descriptive approach and data collection techniques with literature studies. The result of this research is that Nadiraa Hijab's marketing activities always try to align themselves with their consumers, this is in accordance with the new wave marketing concept where the relationship between a brand and its consumers is horizontal. Marketing communication with new wave marketing can be a solution for new brands because it can be applied at a low cost for broad marketing. In addition, Nadiraa Hijab must have a strong character so that it is easy for consumers to remember. Character can emerge from the physical form, and also the uniqueness of the hijab with quality materials as product differentiation.

Keywords: *New Wave, Communication, Nadiraa Hijab*