STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER B ENTERPRISE* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

SKRIPSI

CYNTHIA KRISTIANI ANTONIUS

20200400017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER B ENTERPRISE* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CYNTHIA KRISTIANI ANTONIUS

20200400017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir	: Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image*
Nama	: Cynthia Kristiani Antonius
NIM	: 20200400017
Fakultas	: Sosial Dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada Tanggal 7 Februari 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom	**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom**
NIDN : 0310048205	NIDN : 0310048205

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Cynthia Kristiani Antonius

NIM : 20200400017

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* *B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image*

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom	**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom**
NIDN : 0310048205	NIDN : 0310048205

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Cynthia Kristiani Antonius

NIM : 20200400017

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* *B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua Penguji	**Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd** NIDN . 0405027807	( )
2. Penguji I	: **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom** NIDN : 0401018307	( )
3. Penguji II	: **Adrallisman, S.S., M.Hum** NIDN : 0427117501	( )

Dekan Fakultas Sosial Humaniora,

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akdemik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 10 Februari 2025
Yang membuat pertanyaan,

Cynthia Kristiani Antonius
NIM : 20200400017

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan bertkatnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image*"** sesuai dengan waktu dan yang telah ditentukan. Di dalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik dan benar.

Oleh karena itu, penulis ingin meyampaikan ucapan terima kasih dengan hati yang penuh dengan ucapan rasa Syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menggunakan ilmu tersebut dalam penyusunan Skripsi.
5. Ka. TU dan Staff Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu penulis memperlancar kelancaran administrasi.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga yang senantiasa mendukung dalam bentuk doa, materi maupun bentuk lain sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis pada tingkat strata satu.
7. *Owner*, *Staff Marketing*, *Vendor* serta *Clients Wedding organizer B Enterprise* yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam proses wawancara sehingga penulis mendapatkan hasil penelitian.

8. Teman-teman “Kuliah Banyak Becanda” yang senantiasa berkeluh kesah dan tetap berjuang bersama mulai dari awal perkuliahan sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi pada angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama penelitian pertama kali hingga penelitian ini selesai.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan menyusun laporan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

Didalam sebuah pemasaran strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan membangun sebuah *Brand Image*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan kendala *Wedding organizer B Enterprise* dalam upaya membangun *Brand Image*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menujukan bahwa *Wedding organizer B Enterprise* telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk membangun *Brand Image* yang kuat dalam industri pernikahan. Dengan menawarkan layanan berkualitas, harga yang fleksibel, dan promosi yang aktif di media sosial, *B Enterprise* mampu menjangkau berbagai segmen pasar, terutama pasangan muda. Kendala yang dialami seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada platform tertentu, *B Enterprise* memiliki peluang untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan mereka. Analisis SWOT menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, *B Enterprise* dapat memperkuat *Brand Image* dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di *Wedding organizer*.

Keywords*:* Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP, *Wedding organizer.*

ABSTRACT

In a marketing communication strategy is needed to increase sales and build a Brand Image. So this research aims to find out how the marketing communication strategy and obstacles of Wedding organizer B Enterprise in an effort to build a Brand Image. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques using interviews and documentation. The results showed that Wedding organizer B Enterprise has successfully implemented an effective marketing communication strategy through the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach to build a strong Brand Image in the wedding industry. By offering quality services, flexible pricing, and active promotion on social media, B Enterprise is able to reach various market segments, especially young couples. Despite obstacles such as fierce competition and dependence on certain platforms, B Enterprise has the opportunity to continue to innovate and expand their reach. The SWOT analysis shows that by capitalizing on existing strengths and opportunities, and addressing weaknesses and threats, B Enterprise can strengthen its Brand Image and achieve greater success in the wedding market.

***Keywords**: Marketing Communication Strategy, Marketing mix, STP, Wedding organizer*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 5
1.3.1Tujuan Penelitian 5
1.3.2Manfaat Penelitian 5
1.4 Kerangka Konseptual 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 7
2.2 Kerangka Teoritis 10
2.2.1 Komunikasi 10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran 16
2.2.4 *Wedding organizer* 18
2.2.5 *Brand Image* 22
2.2.6 Media Sosial 23
2.2.7 Instagram 25
2.2.8 Pameran 26
2.2.9 Analisis SWOT 27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **30**
3.1. Pendekatan Penelitian 30

3.2. Metode Penelitian 30
3.3. Subjek dan Objek Penelitian 31
3.3.1 Subjek Penelitian 31
3.3.2 Objek Penelitian 31
3.4. Teknik Pengumpulan Data 32
3.5. Teknik Analisis Data 33
3.6. Lokasi dan waktu Penelitian 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 35
4.1.1. Sejarah *Wedding organizer B Enterprise* 35
4.1.2. Visi Misi *Wedding organizer B Enterprise* 36
4.1.3. Struktur Organisasi *Wedding organizer B Enterprise* 36
4.2. Hasil Penelitian 37
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image* 37
4.2.2. Kendala Yang Dihadapi *Wedding organizer B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image* 59
4.3. Pembahasan 60
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* Dalam Membangun *Brand Image* 60
4.3.2. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran *B Enterprise* dalam Membangun *Brand Image* 65
4.3.3. Analisis SWOT 67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 80
LAMPIRAN 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Persentase Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia 3
Gambar 1.2. Kerangka pemikiran 6
Gambar 4.1. CEO *Wedding organizer B Enterprise* 35
Gambar 4.2. Logo *Wedding organizer B Enterprise* 35
Gambar 4.3. Struktur Organisasi *Wedding organizer B Enterprise* 36
Gambar 4.4. Profil Struktur *Wedding organizer B Enterprise* 37
Gambar 4.5. Crew *Wedding organizer B Enterprise* 37
Gambar 4.6. *Product Wedding organizer B Enterprise* 38
Gambar 4.7. *Vendor Wedding organizer B Enterprise* 39
Gambar 4.8. *Price Wedding organizer B Enterprise* 41
Gambar 4.9. *Price Weddingku Organizer* 42
Gambar 4.10. Lokasi *Wedding organizer B Enterprise* 44
Gambar 4.11. *Office Wedding organizer B Enterprise* 44
Gambar 4.12. Pameran *Wedding organizer B Enterprise* 45
Gambar 4.13. Jumlah *Followers* Instagram *B Enterprise* 47
Gambar 4.14. *Wedding organizer B Enterprise* Saat Melakukan Pameran 48
Gambar 4.15. Riset *Wedding organizer B Enterprise* 50
Gambar 4.16. *Feed* dan *Reels B Enterprise* 52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Waktu Penelitian 34
Tabel 4.1. Konten Reels *B Enterprise* Tahun 2020-2024 51
Tabel 4.2. Analisis SWOT *Wedding organizer B Enterprise* 67

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini telah membawa dampak yang signifikan di seluruh dunia, terutama dalam cara orang berinteraksi, bekerja, dan beraktivitas. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap persaingan yang semakin ketat dan untuk menciptakan strategi yang terencana agar dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan usaha adalah komunikasi pemasaran (Muzaiyin, 2021).

Komunikasi pemasaran berperan krusial dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Machfoedz (2010), perusahaan perlu mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dan memiliki keterampilan yang baik untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana informasi dapat disebarkan dengan cepat dan luas melalui berbagai saluran.

Dengan demikian, pentingnya komunikasi pemasaran tidak hanya berlaku secara umum, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks spesifik, seperti industri pernikahan, di mana munculnya *Wedding organizer* (WO) menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pengantin dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam industri pernikahan, komunikasi pemasaran menjadi semakin penting, terutama dengan munculnya *Wedding organizer* (WO) yang menawarkan jasa penyelenggaraan acara pernikahan. *Wedding organizer* menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti iklan, promosi, dan *branding*, untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka, serta untuk membentuk persepsi positif tentang merek mereka di mata konsumen. Menurut Muzaiyin (2021) menjelaskan bahwa *Wedding organizer* (WO) dapat menyoroti keunggulan layanan mereka dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang menuntut semua serba

instan, praktis, dan ekonomis. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu *Wedding organizer* (WO) untuk menarik perhatian calon pengantin dan membedakan diri dari kompetitor.

Industri pernikahan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pasangan yang memilih untuk menikah, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perencanaan pernikahan yang profesional. Dalam konteks ini, *Wedding organizer* (WO) menjadi salah satu solusi yang banyak dicari oleh pasangan yang ingin menyelenggarakan pernikahan yang berkesan dan tanpa stres. Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk layanan pernikahan, banyak pasangan yang menyadari bahwa merencanakan pernikahan bukanlah tugas yang mudah. Berbagai aspek, mulai dari pemilihan lokasi, dekorasi, *catering*, hingga manajemen acara pada hari H, memerlukan perhatian dan keahlian khusus. *Wedding organizer* menawarkan layanan yang dapat membantu pasangan merencanakan setiap detail pernikahan mereka dengan lebih efisien.

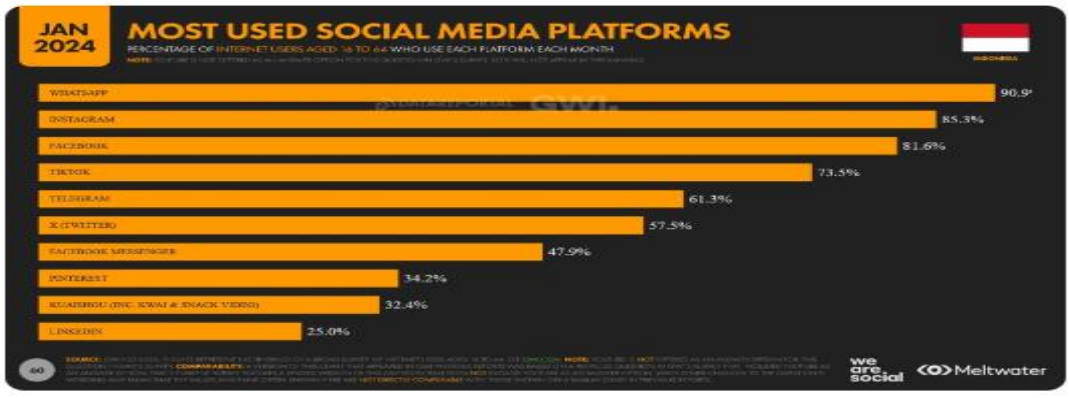
Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi *Wedding organizer* untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu *Wedding organizer* untuk menyampaikan nilai unik dari layanan mereka dalam membangun *Brand Image*. Citra merek atau *Brand Image* yang positif menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasangan yang akan menikah cenderung memilih *Wedding organizer* (WO) yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Oleh karena itu, *Wedding organizer* (WO) perlu aktif dalam membangun *Brand Image* mereka melalui yang bisa dilakukan melalui penyebaran brosur, pameran, media sosial dan platform ulasan, serta berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

Brand Image, atau citra merek, merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan testimoni yang diterima. Keller (2013) mendefinisikan *Brand Image* sebagai tanggapan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada aspek positif dan negatif yang diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks

Wedding organizer, membangun *Brand Image* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian calon pengantin dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

Lebih dari itu, membangun kepercayaan adalah aspek krusial dalam industri pernikahan. Pasangan yang akan menikah cenderung memilih *Wedding organizer* (WO) yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Oleh karena itu, *Wedding organizer* (WO) perlu aktif dalam mengelola reputasi online mereka melalui media sosial dan platform ulasan. Interaksi yang baik dengan pelanggan, baik sebelum maupun setelah acara juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Dengan cara ini, *Wedding organizer* (WO) tidak hanya menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan klien mereka.

Dalam era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting. *Wedding organizer* (WO) harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, dan iklan digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, sehingga platform ini menjadi saluran yang efektif untuk mempromosikan layanan mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi dalam industri pernikahan. Data menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua dalam daftar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai 85,3% dari total populasi (Hootsuite, 2024). Berikut data Persentase Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia Tahun 2024:



Gambar 1.1. Data Persentase Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia
Sumber: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, termasuk *Wedding organizer*, perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram memungkinkan *Wedding organizer* (WO) untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari acara yang telah mereka kelola, sehingga dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon klien. Dengan pendekatan yang tepat, *B Enterprise* dapat membangun citra merek/*Brand Image* yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu WO yang ada di Indonesia khususnya di Tangerang dan telah berkembang adalah *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise*. *B Enterprise* adalah Perusahaan penyedia jasa yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai media dalam membangun *Brand Image*. Dalam hal ini, peneliti melakukan prasurvey kepada konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise*, guna memahami dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Hasil prasurvey yang dilakukan kepada konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* menunjukkan beragam pengalaman dan pandangan mengenai layanan yang diberikan. Berikut pernyataan konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise*:

Konsumen mengungkapkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya, tim *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* sangat profesional dan responsif terhadap setiap pertanyaan yang diajukan, selain itu juga kualitas jasa dan paket yang ditawarkan sangat memuaskan dan sesuai dengan harapannya dengan ide-ide inovatif yang diberikan untuk acara pernikahannya. Maka dari itu, secara keseluruhan pengalaman yang di berikan sangat menyenangkan dan akan merekomendasikan *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* kepada teman-temannya. Secara keseluruhan, hasil pra survey ini menunjukkan bahwa *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* telah berhasil memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran, *segmentation, Targeting, postioning* (STP) untuk

membangun *Brand Image*, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "strategi komunikasi pemasaran *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* dalam membangun *Brand Image"*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* dalam membangun *Brand Image* ?
2. Kendala apa yang dihadapi *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* dalam membangun *Brand Image* ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini di jelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui kendala kendala yang dihadapi *Wedding organizer* (WO) *B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara akademis, dalam penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian tentang strategi komunikasi pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image* penulis berharap, hasil riset ini dapat mampu menyediakan referensi baru.
2. Secara praktis, dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah di paparkan, oleh pihak yang berkerja dalam perusahaan yang bersangkutan, dan masyarakat untuk mempunyai bahan bacaan ataupun bahan diskusi dan bisa menambah wawasan.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan acuan penelitian, kerangka pemikiran berisikan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Sehingga teori yang diuraikan di atas dapat dijadikan kerangka acuan dalam berpikir. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2. Kerangka Konseptual

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembanding yang kemudian dapat ditemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu dapat membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitian dan menujukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian pendahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan kemudian membuat ringkasan dari hasil penelitian telah dipublikasi ataupun belum dipublikasikan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan berupa skripsi, dan jurnal.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Annisa Adhamawati (2022) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KREMAKOFFIE Dalam Membangun *Brand Image*". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Krema koffie* melalui instagram dalam membangun *Brand Image*. Penelitian menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang memiliki empat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa *Krema koffie* melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang ada di instagram dengan mengunggah postingan iklan dan memanfaatkan fitur Instagram *Ads* berbayar melalui fitur *story* instagram. Promosi penjualan *Krema koffie* melakukan strategi diskon dan giveaway kepada followers. Hubungan masyarakat *Krema koffie* melaksankan acara amal dan mempublikasikan di instagram. Pemasaran Langsung memanfaatkan fitur *direct message* dan kolom komentar di instagram agar terjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fikri (2024) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, dengan judul "Komunikasi Pemasaran *Wedding organizer Eternal Love Project* Melalui Media Sosial Instagram". Tujuan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan *Wedding organizer eternal love project* melalui media sosial instagram. metode penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan teori pemasaran oleh Michel Solomon. Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *Eternal Love Project* menjadi lebih menarik dan interaktif melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti *feed*, postingan, *instastory*, dan *reels*.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020) dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place promotion, people, physical evidence dan process*). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya *followers* yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya *feedback* negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. (3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omset penjualan setiap tahunnya.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Megawati Annisa Anggrahini, Rina Juwita, Kheyenne Molekandela Boer (2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *3sshop* Melalui Media Sosial Instagram". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *3sshop* menggunakan media sosial berupa Instagram. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa *3sshop* telah menggunakan keempat

tahap dari konsep yang diciptakan Regina Luttrell dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan. Setiap tahap dijalankan dengan cukup baik dengan terlibat komunikasi langsung dengan konsumen, menjalin hubungan serta membangun kepercayaan publik. Lalu, *3sshop* berusaha mendengarkan serta mempelajari dan ikut terlibat dalam perbincangan yang dilakukan konsumen mereka. Selain itu, melakukan pemantauan terhadap media sosial juga dilakukan *3sshop* seperti pengecekan jumlah pengikut, melakukan kegiatan *real time* dengan menggunakan fitur *live* serta memberikan respon yang cepat kepada konsumen mereka. Terakhir, *3sshop* juga bekerja sama dengan *influencer* yang ada di Samarinda, menentukan target sasaran dan memberikan promo serta diskon untuk meraih konsumenya.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Dava Aldino Nofrisel (2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Kirana Wedding Planner* di Media Sosial". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas, penerapan teknik komunikasi, pemanfaatan fitur Instagram, dan alasan memilih Instagram sebagai media promosi Kirana *Wedding planner*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori new media, dan model PESO. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu itu ingin menggali informasi secara mendalam khususnya pemanfaatan di Instagram sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, Sumber tertulis dan Dokumentasi. Dan juga peneletian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif Pada tahap persepsi Kirana *Wedding Planner Key informan* Dalam menguji keabsahan data disini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Subjek penelitian atau *key informan* dalam penelitian ini ialah pihak internal Kirana *Wedding Planner* yaitu tim marketing dan tim *content creator*, Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur Instagram yang tersedia sebagai media promosi lalu adanya peran Instagram yakni untuk membuat akun Instagram Kirana *Wedding Planner* menjadi lebih dikenal dan terakhir adanya Teknik-teknik tertentu dalam pemanfaatan Instagram ini yaitu untuk menaikkan *brand awareness* juga mengikat konsumen.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Kevin William Gautama, Marisi Pakpahan (2022) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Digital". Tujuan utama dari adanya penelitian ini adalah untuk mengatahui pengaruh yang ditimbulkan dari adanya pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk aplikasi Ceria kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitiatif deskriptif dengan melakukan tahapan observasi dan wawancara kepada informan yang merupakan karyawan dari bank BRI dan juga nasabah yang menggunkan aplikasi BRI Ceria. Indikator yang digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator dasar dari komunikasi yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), penerima pesan (*receiever*), media (*channel*), dan umpan balik (*feedback*) yang didapatkan pihak nasabah pengguna aplikasi BRI ceria dari pihak BRI. Kemudian indikator untuk menetukan peran media digital dalam mempromosikan aplikasi Ceria ini menggunakan publikasi web dan jejaring sosial. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa aplikasi Ceria masih memiliki kekurangan dalam hal pesan, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dari promosi aplikasi Ceria masih belum tersampaikan dengan baik. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepada target sasaran, terdapat enam bauran pemasaran diantaranya adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan dari mulut ke mulut.

2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah bagian penting dalam penulisan skripsi, karena kerangka merupakan pondasi yang kuat untuk penulisan skripsi. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang membahas tentang proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk menciptakan pengertian yang mendalam (Cangara, 2018:27).

2.2.1 Komunikasi

Menurut Berelson dan Steiner (2023: 4) Komunikasi berawal dari penafsiran pesan, penyampaian dan pemaknaan, serta penerimaan lambang. Peristiwa itu kemudian disebut sebagai aktivitas berkomunikasi. Terdapat beberapa pandangan tentang peristiwa komunikasi. Beberapa ahli menyebutkan bahwa komunikasi

terbatas pada pesan yang hendak dituju kepada orang lain dan dapat diterima oleh penerima pesan.

Ada juga yang mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup perilaku yang memiliki makna untuk penerima pesan tersebut, baik itu disengaja atau tidak disengaja. Ahli lainnya juga mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup pesan-pesan yang disengaja. Dan pada akhirnya, keseluruhan ahli komunikasi ini bersepakat bahwa komunikasi mencakup unsur perilaku yang dapat diterima secara sengaja. Komunikasi menciptakan penafsiran pesan yang dapat terjadi karena manusia itu sendiri, benda ataupun imajinasi penerima pesan (Yusuf, 2018:8-9).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Abidin, 2023:5). Menurut Rogers dan Kincaid (2021:31), komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi yang menghasilkan saling pengertian yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pemahaman yang timbal balik antara pengirim dan penerima.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *Feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

1. Tujuan Komunikasi

Menurut Rodman (2023:121) Komunikasi memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi

diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*) Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti "sama", maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.
3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.
4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

2. Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan padangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai (Rodman, 2023:112). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal :

1) Memenuhi Kebutuhan Fisik Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya

melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2) Memenuhi Kebutuhan Identitas Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya.
3) Memenuhi Kebutuhan Sosial Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.
4) Memenuhi Kebutuhan Praktis Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memebuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

3. Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell (2019:141) menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

1) Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2) Pesan (*Message*)

3) Media (*Channel*, media)
4) Komunikan (*Comunicant, communicate, receiver, recipient*)
5) Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikan adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*: penelitian mengenai pers, radio, televisi, film dan media lainnya disebut media anaysis; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*, *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan, sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang timbul oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Laswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya (Arie Cahyono, 2019).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata "Komunikasi Pemasaran", yakni komunikasi merupakan proses berpikir dan memahami pesan yang disampaikan antar individu, ataupun organisasi dengan individu. Komunikasi dapat dijabarkan sebagai proses penyampaian pesan, berupa gagasan dan informasi pesan yang dikirim menggunakan media kepada penerima sehingga mampu dipahami maksud dari tujuan pesan pengirim. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengumpulan kegiatan perusahaan ataupun organisasi lainnya untuk mentransfer nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan ide kepada dengan pelanggan (Firmansyah, 2019:2).

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses memahami pesan yang hendak disampaikan kepada individu, ataupun antara perusahaan dengan individu. Komunikasi tidak seperti berbincang-bincang kepada keluarga ataupun teman-teman ketika digunakan dalam pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komunikasi

pemasaran yang di mana organisasi serta perusahaan dapat mengembangkan nilai-nilai yang hendak ditransfer dengan cara menukarkan informasi pelanggan. Komunikasi pemasaran menerapkan gabungan elemen-elemen bauran pemasaran, yang dapat dijadikan fasilitas dalam menukarkan informasi kepada kelompok pelanggan, memposisikan merek yang dapat dijadikan pembeda dengan merek pesaing dan tercipta arti yang dapat diinformasikan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha penyampaian informasi atau pesan kepada publik, yaitu konsumen target sasaran tentang informasi produk di pasar. Bauran pemasaran biasanya disebut sebagai konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan, karena pemasar biasanya menggunakan berbagai jenis promosi dalam strategi promosi produk.

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2021:122), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1) Perubahan Pengetahuan

   Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut.

2) Perubahan Sikap

   Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

   a. Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.

b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
c. Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

3) Perubahan Perilaku Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan menurut Fiani, (2024:141), seperti:

1) Pencitraan merek komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu.
2) Meningkatkan kesadaran konsumen komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan.
3) Membedakan produk komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk lainnya.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran tercipta dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana penggunaan strategi yang dihubungkan dengan perencanaan strategi bisnis perusahaan tersebut. Dengan begitu, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan berarah pada visi dan misi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan ke depannya.

2.2.3.1 Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki model, termasuk distribusi dan promosi, dengan menerapkan bauran pemasaran produk, harga, dan lokasi Bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari berbagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & keller, 2016). Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* (4P) terdiri dari :

1. ***Product*** **(produk)**

   Sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk transaksi pembelian dan penjualan. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen dalam pemakaian atau pemakaiannya.

2. ***Price*** **(harga)**

   Harga atau biaya barang yang diajukan kepada pembeli dilihat dari variabel penciptaan, tingkat kontes nilai, dan kesan pembeli terhadap barang yang diiklankan.

3. ***Place*** **(tempat)**

   Tempat adalah salah satu keputusan terpenting. Produsen atau penjual perlu mempertimbangkan persaingan yang ada untuk menentukan bagaimana produk mereka akan tersedia di pasar.

4. ***Promotion*** **(promosi)**

   Promosi dilakukan untuk mengubah perilaku pelanggan, meyakinkan dan memacu pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, dan mencegah mereka berpindah ke item yang berbeda. *Advancement* dilakukan untuk mengubah perilaku pelanggan, meyakinkan dan memacu pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, dan mencegah agar tidak berubah ke item yang berbeda.

2.2.3.2 Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, Postioning* (STP)

Teori strategi pemasaran STP adalah pendekatan yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus. STP merupakan singkatan dari *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penentuan Target), dan *Positioning*

(Penempatan). Berikut adalah penjelasan mengenai STP menurut Kotler dan Keller (2016) :

1) Membuat Segmentasi (*Segmentation*)

   Penerapan Segmentasi merupakan tahapan dalam pengkategorian target yang hendak akan dicapai pada strategi pemasaran. Penggunaan unsur ini adalah untuk mengetahui dan memberi batasan kepada segmentasi pemasaran yang telah tersedia sebelumnya, sehingga akan dengan mudah melakukan pemasaran yang akan menciptakan terjadinya penjualan produk.

2) Menentukan *Targeting*

   Penerapan *Targeting* merupakan tahapan dalam menentukan siapa target yang ingin dicapai. *Targeting* berproses dalam membantu penyebaran informasi yang telah diberikan dan membangkitkan opini masyarakatnya. Strategi ini diperlukan untuk melakukan pertimbangan dengan kemungkinan yang dapat terjadi, seperti perubahasan target karena adanya penerapan strategi yang berbeda.

3) *Positioning*

   Penerapan *Positioning* adalah kegiatan pemasaran yang dibuat dengan tujuan memberikan kesan positif kepada konsumen. Penerapan strategi yang baik akan membuat perusahaan diingat dengan baik oleh konsumen.

2.2.4 *Wedding organizer*

Wedding organizer merupakan suatu bisnis jasa yang berfungsi secara pribadi untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan *timing* dan *budget* yang telah ditetapkan oleh calon pengantin dan dikoordinasikan dengan tim melalui penjualan paket. Bisnis jasa ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan masa kini yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah-masalah manajemen waktu terutama pada masyarakat perkotaan (Mulyati, 2019). Penyelenggara atau perencanaan pernikahan adalah seorang professional yang membantu merancang, merencanakan dan mengelola pernikahan klien, sedangkan perencanaan pernikahan merupakan bentuk pengelolan tempat pernikahan dan pemasok pernikahan yang sering digunakan oleh pasangan yang bekerja berjam-jam dan memiliki waktu luang yang sedikit. Pada dasarnya, tugas

dari WO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara pernikahan yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa WO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri oleh keluarga besar atau dua keluarga yang disatukan (Denaya, 2022).

Adapun tahapan dari tugas-tugas fungsional seorang WO dalam melakukan kegiatan *wedding* dengan tugas seorang WO sebagai pihak menjembatani kedua keluarga calon pengantin pria dengan calon pengantin Wanita (Denaya, 2022), berikut tugas-tugas WO:

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan *wedding event*.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Memfasilitasi, menegosiasi dan berkoordinasi dengan pihak gedung/hotel dan *vendor* seperti: catering, dekorasi, fotografer, rias pengantin, grup music, dan lain-lainnya.
4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas, dan *food tasting*.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk *follow up* yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga.
7. *Technical meeting* pada saat akan resepsi.
8. Membantu menyusun susunan acara.
9. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H.
10. Memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara.

Sistem kerja yang dilakukan oleh WO memiliki cakupan yang sangat spesifik (detail). Dimana WO menjadi pusat perhatian dalam penyelenggaraan acara pernikahan, baik sebelum acara hingga saat selesai acara pernikahan. Maka WO haruslah memiliki SDM yang sangat berkompeten dalam menangani calon pengantin, keluarga dan pihak vendor yang terlibat didalamnya dengan cara kerja WO sama dengan bidang pekerjaan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada tingkat program yang dapat diukur dari cakupan kerja program WO sebelum dan

sesudah acara pernikahan, beban kerja, anggaran dana dan vendor yang terlibat di dalamnya.

Berikut adalah beberapa sistem operasional pelaksanaan seorang *Wedding organizer* (WO) yang memiliki stanndarisasi pekerjaan, diantaranya (Denaya, 2022: 13):

1. *Consepting* (Perencanaan) *Wedding organizer* melakukan perencanaan dilakukan atas persetujuan oleh klien (konsumen) atas dasar keinginannya. Harus bisa menjembatani dan memahami kedua pihak keluarga yang akan bersatu dalam acara penikahan, memberikan solusi, saran, dan memenuhi kebutuhan klien sehubungan dengan wedding event yang akan diselenggarakan.
2. *Budgeting* (keuangan) Membuat konsep dari suatu acara tidak terlepas dari yang dengan keuangan yang akan ditentukan oleh kedua pasangan calon pengantin yang ingin melakukan acara pernikahan. Disini, sering kali seorang *Wedding organizer* memperlihatkan profesionalitasnya dalam mengakomoda sikan kebutuhan dan keinginan oleh klien sehingga sesuai dengan budgeting yang diminta. WO juga harus bisa membangun kolega kerja dengan berbagai vendor guna mensiasati harga, sehingga harga jasa WO menjadi kompetitif dan WO tetap focus pada pelayanan dengan pemenuhan kebutuhan yang berkualitas kepada klien.
3. Rekomendasi *Vendor* WO tidaklah bisa diam-diam untuk bekerjasama dengan vendor yang dipilih sendiri tanpa sepengetahuan klien. Klien akan kurang mempercayai WO yang seharusnya selalu memberikan informasi dan konfirmasi sehubungan dengan pengadaan event. Dengan berbekal bekerjasama dengan kolega kerja, WO memberikan rekomendasi kepada klien terhadap vendor yang di tawarkan kepada klien. Vendor tersebut terdiri dari perias pengantin (MUA), catering, *decorator*, gedung/hotel, perancang busana, desain kartu undangan, photographer, dan lai-lainya yang akan berkaitan langsung dengan *wedding event*.
4. *Booking* dan Konfirmasi *Vendors* saat klien sudah menyetujui vendor-vendor mana saja yang akan digunakan, maka WO melakukan kontak dan kerjasama dengan vendor yang dimaksud oleh klien.

5. *Checklist* guna memastikan kembali apa saja yang belum terpenuhi pada saat akan dilangsungkan acara *wedding event*. Staff WO akan memastikan kembali bahwa tidak ada lagi kekuragan atau kekacauan teknis yang dapat terjadi pada saat acara akan berlangsung.
6. *Scheduling* (penjadwalan) Penjadwalan acara dilakukan untuk memastikan lancarnya pesta pernikahan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh semua pihak, seperti yang telah disetujui bersama dalam *meeting-meeting* keluarga.
7. *Rundown* Penyusunan tata cara yang akan dilakasanakan hingga ke detail an terhadap *person in charge* yang ditugaskan oleh WO dan dikonfirmasikan kepada pihak-pihak yang akan terlibat. Acara yang telah disusun bersama akan di monitor oleh WO. WO perlu mengingatkan anggota keluarga klien untuk bersiap-siap melakukan acara berikutnya, demi kelancaran acara.
8. *Family meeting* WO perlu menghadiri beberapa kali *meeting* yang diadakan oleh keluarga klien. WO mendengarkan kebutuhan dan keinginan klien serta memberikan sarannya kepada klien. WO yang profesionalitas haruslah memiliki wawasan yang luas, memiliki relasi kerja dengan banyak *vendor*, memiliki referensi untuk di sharingkan dan yang terpenting adalah bisa mengakomodasi banyak ide dari banyak anggota keluarga klien. Karena sering kali anggota keluarga memberikan ide tanpa mengetahui resiko atau resiko yang akan dihadapi dengan kesulitan yang harusnya mendukung ide tersebut.
9. *Technical Meeting* dilaksanakan ditempat resepsi berlangsung, hal ini guna memudahkan panitia dan menvisualisasikan untuk pelaksanaan yang akan dilaksanakan. Seperti lokasi yang akan dilaksanakannya prosesi akad nikah, resepsi, *stage*, ruang parkir, luasya ruangan yang akan ditempati oleh para tamu undangan, tempat peralatan teknis dan sebagainya.

WO disebut juga *wedding planner* atau disebut juga dengan "sutradara" yang berperan penting dalam mewujudkan impian dari calon pengantin guna mensukseskan acara pernikahan "raja dan ratu" sehari. Tentu saja, acara pernikahan diharapkan hanya dilakukan sekali dalam seumur hidup seseorang. Dengan demikian, tugas dan fungsi profesionalitas WO akan dilaksanakan dengan sepenuh

hati, karena event ini akan di kenang sampai akhir hayat oleh kedua calon pengantin.

2.2.5 *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Farhan, 2017:85). *Brand Image* berhubungan dengan apa yang orang pikirkan terhadap merek dan sebuah pemberian kesan target market kepada ciri khas dari produk, mencakup bagaimana produk dan pemasar. Kesan yang dimiliki seseorang yang bersifat jangka panjang sehingga dapat muncul dalam pikiran konsumen terhadap keyakinan pada suatu merek. *Brand Image* atau citra merek merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, dalam hal ini konsumen sadar atau tidak akan memilih citra suatu produk yang positif, karena tercipta persepsi yang baik dari konsumen dan menimbulkan rasa loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu (Mulyati, 2019).

Brand Image dapat di definisikan sebagai produk yang dibuat agar memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler (2020), mendefinisikan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat membedakan barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan mengenali produk atau jasa, para pesaing. *Brand Image* dapat dihubungkan dengan asosiasi dalam memori kita. *Brand Image* bukan hanya apa yang diiklankan pemasar, yaitu merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran manusia. *Brand Image* adalah salah satu ciri khas yang penting dari sebuah produk, karena dengan adanya merek atau *brand* membuat nilai tambah dari suatu produk (Denaya, 2022). Menurut Kotler (2020) *Brand Image* memiliki elemen-elemen berupa nama, logo, simbol, desain, slogan dan kemasan. Menurut Kotler (2020) terdapat kriteria yang diperhatikan dalam proses memilih elemen *Brand Image*, diantaranya:

1) Mudah diingat, merupakan elemen yang dipilih menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk dikonsumsi.
2) Memiliki makna, merupakan elemen yang dipilih memiliki makna, yaitu ada arti dan penjelasan pada produknya. Hal ini menciptakan pengaruh dari konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi produk tersebut

3) Menarik, merupakan elemen yang mengandung banyak pengungkapan gagasan berupa visualisasi.

1. Tujuan *Brand Image*

Menurut Kotler (2020) *Brand Image* memiliki tujuan dalam membangun bisnis, yaitu:

1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awereness*)
   Kesadaran merek bertujuan untuk mempermudah dalam proses penjualan bisnis. Konsumen atau pelanggan akan mengingat *brand* bisnis tersebut karena telah mendapatkan perhatian dari pasar.
2) Menciptakan koneksi emosional
   Hal ini berdasarkan hubungan koneksi emosional pada konsumen atau pelanggan ketika membeli produk.
3) Membedakan produk
   Kesadaran dari konsumen atau pelanggan berdasarkan alasan dalam memilih produk yang membedakan dengan yang lain.
4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
   Sesuatu hal yang mendapatkan pengakuan dari pasar serta mengenali dengan baik terkait produk dalam bisnis yang terdiri dari logo, kemasan atau produk. Kredibilitas adalah hal penting dalam strategi *branding*.
5) Memotivasi pembelian

2.2.6 Media Sosial

Media sosial adalah medium digital tempat reliatas sosial dan ruang waktu para pengguna untuk berinteraksi secara meluas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Ramadhan, 2022) bahwa media sosial adalah media bagi konsumen untuk berbagi gambar, video, informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2021), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya. Mereka menekankan bahwa media sosial tidak

hanya mencakup situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, tetapi juga platform berbagi foto, video, dan blog.

Menurut Kietzmann et al. (2022) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial, berbagi informasi, dan membangun jaringan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan antarindividu dan menciptakan komunitas yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.

Menurut Burgess dan Green (2023) menyoroti bahwa media sosial juga berperan penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku sosial. Mereka mencatat bahwa platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga untuk tujuan bisnis, pemasaran, dan aktivisme sosial. Dengan demikian, media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di era digital.

Menurut Gonzalez et al. (2024), media sosial adalah ruang di mana individu dapat mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam diskusi yang lebih luas. Mereka menekankan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang sama, sehingga menciptakan rasa komunitas yang kuat.

Secara keseluruhan, pengertian media sosial mencakup berbagai aspek yang saling terkait, mulai dari interaksi sosial hingga pengaruh yang ditimbulkan dalam masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang media sosial, kita dapat memanfaatkan platform ini secara lebih efektif dalam berbagai konteks, baik pribadi maupun profesional.

Media sosial memiliki karakteristik yang dapat dipergunakan dalam berbagai bidang, berupa hubungan masyarakat, jurnalisme, politik dan pemasar dan media sosial terbentuk dari perangkat teknologi internet. Penyebaran informasi dari individu ke individu menjadi mudah dengan adanya media sosial. Menurut Puntoadi (2023) pemanfaatan sosial media terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Audiens akan menentukan keunggulan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial. Pemanfaatan ini dapat menjadi media agar khalayak dapat melakukan komunikasi, diskusi dan popularitas.

2) Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui bagaimana kebiasaan konsumen mereka karena media sosial dapat melakukan komunikasi secara individual.

2.2.7 Instagram

Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram akan menampilkan fotofoto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Irfan, 2021). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower. Terdapat banyak fitur yang ada dalam Instagram yaitu, fitur berbagi foto dan video, feeds dan reals. Ada juga instastory dimana menungkinkan orang lain untuk melihat kegiatan sehari - hari, efek video dan foto, messenger dan lain sebagainya. Instagram saat ini memiliki lebih dari 90 juta pengguna global yang memanfaatkannya sebagai platform untuk berbelanja secara online. Platform ini telah mengalami perubahan menjadi lebih dari sekadar aplikasi media sosial, melainkan telah menjadi sebuah wadah untuk fenomena *social shopping*.

Instagram merupakan media sosial yang berbasis internet dengan memberikan layanan berbagi foto atau video. Dalam hal ini Instagram mempermudah khalayak untuk berkomunikasi dan saling berbagi konten secara luas. Instagram berasal dari dua kata “insta” dan “gram”. Kata “intsa” berasal dari kata “instant” yang memiliki makna mudah, sedangkan kata “gram” dari kata “telegram”, apabila dikaitkan memiliki arti media pengiriman informasi yang mudah atau cepat. Mengunggah foto atau video yang dibagikan dalam feed bisa menggunakan filter digital untuk mengubah efek foto, lalu dibagikan pada layanan media sosial Instagram tersebut.

Instagram memiliki beberapa menutu utama yaitu, *Home Page*, *Explore*, *Comments*, *Profile*. Instagram merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi untuk pengambilan foto guna berbgai informasi terhadap pengguna. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk melakukan bisnis dengan memasarkan produk melalui efek gambar yang dapat menarik pembeli.

2.2.8 Pameran

Pameran merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk menampilkan produk, karya, atau informasi kepada publik dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menjual (Denaya, 2022). Pameran dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, mulai dari pameran seni, pameran dagang, hingga pameran pendidikan. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi antara produsen dan konsumen, serta sebagai wadah untuk pertukaran informasi dan ide.

Menurut Sari (2021), pameran adalah suatu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung melalui penataan dan penyajian objek secara menarik. Dalam konteks ini, pameran berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap apa yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Rahman (2022) menjelaskan bahwa pameran juga dapat berfungsi sebagai ajang networking, di mana para pelaku industri dapat bertemu, berdiskusi, dan menjalin kerjasama. Pameran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik yang berharga mengenai produk atau layanan mereka. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam konteks pameran, Santoso (2023) menekankan bahwa pameran merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pameran, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Pameran juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempelajari tren pasar dan perilaku konsumen secara langsung.

Dengan demikian, pameran merupakan kegiatan multifungsi yang memiliki peran penting dalam berbagai bidang, baik dalam konteks bisnis, seni, maupun

pendidikan. Melalui pameran, informasi dapat disampaikan secara efektif, interaksi dapat terjalin, dan peluang untuk menjalin kerjasama dapat terbuka lebar. Pameran tidak hanya sekadar acara, tetapi juga merupakan sarana strategis untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dan pemasaran.

2.2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan antara aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut (Susanto, 2017:131).

Analisis SWOT merupakan kajian sistematik terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menetukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan. Berikut penjelasannya:

1. Kekuatan (*Strengths*)

   Kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Contoh-contoh bidang keunggulan antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

   Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan sebaiknya harus bisa dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

   Peluang merupakan situasi utama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan. Berbagai contohnya, diantaranya adalah kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan para pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap bertahan di dunianya.

4. Ancaman (*Threats*)

   Ancaman merupakan situasi utama yang tidak mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, meningkatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang

sifatnya restriktif. Ancaman harus bisa dibaca oleh perusaahan karena hal ini sangat tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan manfaat yang telah dijelaskan tersebut maka dapat diketahui bahwa analisis SWOT memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dengan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitaif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia.

Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandagan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karna itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang dilteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan focus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan (Iskandar, 2019: 11).

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menghasilkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Pratama, (2019: 28), metode penelitian merupakan upaya menggunakan pikiran yang bertujuan untuk mencapai sebuah hasil. Metode

penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

Penggunaan jenis pendekatan studi deskriptif ini membantu peneliti untuk memaparkan suatu keadaan secara lebih spesifik yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Menurut Fairus (2020: 32), subjek penelitian merupakan pemberian batasan subjek penelitian berupa benda, hal ataupun orang. Subjek ini menjadi tempat data untuk variabel penelitian melekat dan permasalahan. Kriteria subjek dalam penelitian ini, merupakan bagian dari pemilik *Wedding organizer B Enterprise* dan pihak-pihak yang terkait. Peneliti kemudian melakukan penentuan mengenai jumlah subjek yang didasarkan dengan penilaian subjektif yang dapat memenuhi kebutuhan pemenuhan informasi yang dibutuhkan. Peneliti akan menetapkan 2 orang informan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Ibu Heni Anggraini, selaku Pemilik/Owner
2. Bapak Isal, selaku *content creator*

Tentunya subjek penelitian ini akan menentukan apakah strategi yang dilakukan oleh *Wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 55), objek penelitian adalah penetapan segala hal yang dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai penelitian tersebut, yang kemudian akan didapatkan kesimpulan. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh keceradasan intelektual, emosional, spiritual, serta adversitas (Riskandyani, 2020: 49). Dalam objek penelitian ini, peneliti menjadikan *Wedding organizer B Enterprise* sebagai objek penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Wawancara

   Sugiyono (2017:194) menjelaskan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk meneliti permasalahan, dan menemukan hal-hal secara mendalam. Wawancara adalah proses berkomunikasi dan berinteraksi guna mencari informasi yang dapat dilakukan dengan cara peneliti bertanya dan informan. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan menemukan hal-hal yang dapat diteliti secara lebih dalam mengenai cara informan menjelaskan situasi dan fenomena yang terjadi. Maka dilakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pihak yang berkaitan dengan fokus penelitian guna menghasilkan jawaban atas permasalahan penelitian.

2. Observasi

   Menurut Sugiyono (2017:203), observasi dikatakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan ciri yang mendetail, apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilaksanakan melalui pengelihatan secara tatap muka di lokasi, serta hal-hal lainnya yang akan mempengaruhi dan mendukung jawaban wawancara. Peneliti melakukan observasi yakni melihat kegiatan, mendengarkan, dan mengamatinya guna mendapatkan pemahaman mengenai fenomena sosial. Dalam hal ini, perlu dilakukan observasi untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di *Wedding organizer B Enterprise* dalam bersaing dengan kompetitor lainnya, khususnya yang berkaitan upaya membangun *Brand Image*.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2018: 329), dokumentasi ialah bukti peristiwa pada masa lampau berupa tulisan, foto, serta karya monumental. Secara ringkas, dokumentasi dihasilkan dari pengumpulan data atau gambar yang dapat digunakan sebagai informasi. Alat yang dipergunakan untuk mendokumentasikan kegiatan *Wedding organizer B Enterprise* adalah kamera.

4. Studi Kepustakaan

   Kepustakaan dipergunakan untuk menyediakan berbagai informasi dan pengetahuan mengenai fenomena yang diamati. Tidak hanya sebagai sumber data yang bersifat sekunder, tetapi juga dapat dijadikan referensi bagi data yang telah tersedia. sebagai sumber data referensi bagi data yang sudah ada. Pengumpulan data ini dilakukan dengan meninjau buku-buku, catatan, literatur, serta laporan yang bersangkutan.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono menjelaskan (2018:335), cara menganalisis data merupakan tahapan dalam pencarian informasi, penyusunan secara sistematika dari data-data yang telah didapatkan melalui dokumentasi, wawancara, kemudian mengorganisir data tersebut menjadi beberapa kategori, dipecah menjadi beberapa unit, serta membuat pola dalam pemilihan mengenai prioritas yang hendak dipahami terlebih dahulu, yang kemudian dapat dibuat kesimpulan yang akan memudahkan diri sendiri ataupun orang lain untuk memahaminya. Terdapat beberapa cara dalam menganalisis data, yaitu:

1. Reduksi data

   Reduksi data diartikan sebagai kegiatan merangkum, memilih, dan berfokuskan kepada hal terpenting, menetukan tema serta pola sehingga dapat menghilangkan yang tidak dipergunakan. Data reduksi ini kemudian menghasilkan pandangan secara jelas, serta mempermudah pengumpulan data dan menganalisis jika masih diperlukan. Hal ini sangat mempermudah penelitian dalam mendapatkan hasil dan data yang jelas juga sesuai fakta.

2. Menyajikan data

   Penggunaan teks dan penyajian menggunakan format naratif ialah cara yang banyak dipergunakan. Dalam penelitian ini menyajikan data sangat penting untuk memperhatikan teks dan format naratif yang dipergunakan.

3. Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data. Kesimpulan yang disajikan awal bersifat sementara, dan bisa berubah-ubah apabila didapatkan bukti kuat untuk membantu tahap

selanjutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa tidak sama dengan perumusan masalah yang sudah dirumuskan, karena permasalahan dapat berkembang seiring dengan berjalannya penelitian.

3.6. Lokasi dan waktu Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah *Wedding organizer B Enterprise*, *Wedding organizer B Enterprise* merupakan *Wedding organizer* yang bertempat di Tangerang dan beralamat di Karawaci Office Park, Pinangsia Selatan Jalan Boulevard Jendral Sudirman, Ruko Blok L – 53 Tangerang.

3.6.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajuan judul, pra survey, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1	Diskusi topik penelitian dan teori					
2	Pra survey					
3	Perumusan pertanyaan wawancara					
4	Pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara informan					
5	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)