

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik dalam situasi sosial maupun lingkungan profesional. Di tempat kerja, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk membina hubungan dan menginspirasi rekan kerja di perusahaan, yang terpenting adalah untuk kelancaran operasional kantor dan mekanisme komunikasi yang efisien. Selain tujuan perusahaan, komunikasi merupakan komponen fundamental yang menjadi unsur pokok selain tujuan perusahaan.¹

Selain itu, komunikasi juga berperan penting dalam menciptakan suasana kerja yang kondusif dan produktif. Dengan komunikasi yang efektif, potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir, sehingga memungkinkan terciptanya lingkungan kerja yang lebih harmonis. Komunikasi yang baik juga membantu dalam penyampaian ide, instruksi, serta umpan balik yang konstruktif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja individu maupun tim.

Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam upaya membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh

¹ Nia Luh Putu Sariyani, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bhr Law Office," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.vol.2, no. 2 (2020), Hal. 115.

kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut dapat berkomunikasi dengan efektif kepada target pasar mereka. Kesadaran konsumen terhadap merek, layanan, atau produk tertentu tidak akan terbentuk secara alami tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa pesan yang ingin mereka sampaikan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat dengan jelas.

Pentingnya *wedding organizer* Islami didasari oleh kebutuhan pasangan Muslim yang ingin melangsungkan pernikahan sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, *wedding organizer* Islami memastikan setiap aspek pernikahan, mulai dari akad nikah hingga resepsi, berjalan sesuai dengan aturan agama. Mulai dari pemisahan tamu laki-laki dan perempuan, pilihan makanan halal, hingga tata cara yang sopan dan sesuai dengan adat Islam.

Di Kota Kediri, salah satu penyelenggara *wedding* Islami yang dikenal adalah Yasmine Islamic Wedding Organizer. *Wedding organizer* ini membantu pasangan dalam mewujudkan pernikahan yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka menawarkan berbagai layanan, mulai dari konsultasi, dekorasi Islami, catering halal, hingga bimbingan untuk melaksanakan upacara pernikahan sesuai dengan tuntunan agama. Pasangan Muslim menginginkan prosesi pernikahan yang tidak hanya megah secara visual, tetapi juga diberkahi oleh Allah dengan mematuhi aturan agama. Hal ini mencakup aspek-aspek

penting seperti pemisahan tamu laki-laki dan perempuan, penyajian menu yang halal, hingga dekorasi yang Islam.

Kesadaran akan pentingnya menjalankan syariat dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam acara pernikahan, semakin meningkat di kalangan masyarakat Muslim. Banyak pasangan merasa perlu memastikan bahwa pernikahan mereka tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, muncul permintaan akan layanan yang dapat mengorganisir pernikahan dengan tetap menjaga kaidah-kaidah agama yang benar. *wedding organizer* Islami hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan ini. Mereka menawarkan layanan profesional yang membantu pasangan menggelar pernikahan sesuai dengan syariat Islam, dari mulai perencanaan hingga pelaksanaan, dengan memastikan semua elemen acara berjalan secara religius dan etis.

Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Yasmine Islamic Wedding Organizer berkembang, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa wedding pernikahan muslim, dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka di kota Kediri. Dengan latar belakang budaya dan karakteristik pasar yang islami, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yasmine dalam menjangkau calon pengantin muslim di Kediri menjadi fokus kajian yang menarik bagi peneliti. Apakah perusahaan ini lebih mengandalkan pemasaran digital melalui media sosial atau lebih memilih pendekatan personal melalui jaringan komunitas dan acara pernikahan tradisional islami? Bagaimana mereka membangun kesadaran merek (*brand visibility*) di tengah persaingan pasar WO yang semakin ketat?. Dan

sejauh mana strategi komunikasi pemasaran mereka berperan dalam kesuksesan penjualan jasa WO yang mereka tawarkan?.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, pernikahan adalah sebuah prosesi yang harus diabadikan dan dianggap sebagai momen sakral. Pernikahan merupakan momen yang sangat dinanti dan diharapkan hanya terjadi sekali seumur hidup. Ini menjadi titik awal seseorang melepas masa lajang dan bersepakat untuk membangun rumah tangga bersama. Momen ini tidak hanya berarti bagi pasangan pengantin, tetapi juga memiliki nilai penting bagi orang tua dan keluarga besar. Sebab, pernikahan tidak hanya menyatukan dua individu, tetapi juga menyatukan dua keluarga besar. Tak heran jika pentingnya peran keluarga diakui dalam Undang-Undang Perkawinan Pasal 6 Ayat 2, yang mensyaratkan adanya izin dari keluarga mempelai, yaitu orang tua atau pihak yang mewakili, sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, banyak pasangan yang rela mengeluarkan biaya besar untuk mewujudkan impian pernikahan mereka.

Sebagai sebuah momen untuk menciptakan kenangan yang mendalam, acara pernikahan atau wedding event tentu dirancang sebagai acara yang terencana (*planned events*). Getz membagi event menjadi dua jenis, yaitu acara terencana (*planned events*) dan acara tidak terencana (*unplanned events*)². Kedua jenis acara ini memiliki perbedaan dalam hal tujuan serta persiapan yang dilakukan.

² Donald Getz, *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (USA, 2007). Hal.21-23

Selain itu, Getz menjelaskan bahwa acara terencana (*planned event*) membutuhkan agensi yang kompeten dalam bidang manajemen acara (*event manager*) untuk mengelola penyelenggaraan, mulai dari perencanaan hingga penyelesaian acara.³ *Event manager* berperan mewujudkan acara sesuai dengan keinginan klien. Dalam penelitian ini, *event manager* yang dimaksud adalah *Wedding Organizer* (WO), yang bertugas merancang acara pernikahan sesuai dengan permintaan mempelai dan keluarga. WO membantu mengatur seluruh rangkaian acara pernikahan, mulai dari akad nikah, upacara, resepsi, *catering*, dokumentasi, wardrobe pengantin, dan banyak aspek lainnya.

Selain bertanggung jawab atas konsep acara pernikahan, WO juga memastikan keluarga dan mempelai tidak perlu repot mengurus detail-detail tersebut. WO juga memberikan alternatif terkait tren terkini serta membantu menyesuaikan anggaran untuk pernikahan yang efektif dan efisien. Berdasarkan uraian tersebut, pentingnya *brand visibility* bagi WO menjadi sangat jelas.

Untuk *wedding organizer* (WO), *brand visibility* adalah aspek krusial yang menentukan kemampuan bersaing di *marketplace*. Dalam penelitian ini, kesadaran merek ditentukan oleh upaya WO dalam membangun citra positif di mata klien saat menyelenggarakan acara pernikahan. Di sini, penerapan komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi WO. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan

³ Melati, "Segmentasi Pelanggan pada Bisnis Wedding Organizer", *Binus Business Review*, vol. 1, no. 2, 2010, Hal. 568-574.

target pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.⁴ Oleh karena itu, membangun *brand visibility* dapat dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Di Kota Kediri, terdapat banyak bisnis *Wedding Organizer* yang menjadi pesaing bagi Yasmine Islamic Wedding Organizer, seperti Ulfa Merdeka Party Planner, Kenongo Organizer, Omah Biru Wedding Planner dan Organizer, Sarondri Organizer, Osaka Organizer, dan lainnya. Setiap *wedding organizer* di Kota Kediri memiliki keunikan dan kualitas masing-masing. Baik dari segi kekompakan tim internal maupun faktor pendukung lainnya, setiap WO di Kediri hadir dengan ciri khas tersendiri, mulai dari ketanggapan, respons, hingga variasi harga yang ditawarkan.

Ketatnya persaingan dalam industri *Wedding Organizer* di Kota Kediri menjadikan setiap bisnis berlomba menawarkan pelayanan perencanaan pernikahan terbaik bagi pelanggan. Ketika layanan WO memuaskan dan diterima dengan baik, klien akan merasa senang dan cenderung memberikan ulasan positif kepada keluarga, kerabat, serta teman-temannya tentang pengalaman mereka. Hal ini juga berlaku untuk Yasmine Islamic Wedding Organizer yang selalu berupaya memberikan pelayanan penuh semangat dan aktif bagi calon pengantin. Dengan arahan, saran perencanaan, serta dinamika dalam setiap administrasinya, Yasmine mengelola

⁴ Rugaya, and Sudirman, “Efektifitas Pelaksanaan Kursus Calon Pengantin (Studi Pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)”, *Jurnal Tomalebbi*, vol. 4, no. 1, April 2016. hal.157–168.

berbagai acara, mulai dari *engagement*, ngunduh mantu, *golden wedding*, hingga dipercaya melayani pernikahan pejabat dengan tamu undangan kehormatan, seperti anggota DPR, dan masih banyak lagi.

Dengan pelayanan yang diberikan oleh Yasmine Islamic Wedding Organizer, CEO Yasmine Wedding Organizer berharap hal ini dapat membangun citra positif bagi pengantin dan tamu undangan di setiap acara yang mereka tangani. Reputasi baik ini menjadi strategi utama bagi Yasmine Islamic Wedding Organizer dalam menjalankan promosi, khususnya melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai sangat efektif. Menurut Lelyana Chumalasari, CEO Yasmine Islamic Wedding Organizer, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut, yang dianggap sangat berpengaruh dalam menarik minat calon pelanggan.⁵

Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi menjadikan media massa sebagai salah satu alat penting untuk komunikasi pemasaran bagi berbagai agensi atau perusahaan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dinilai cukup efektif dan mampu membangun kepercayaan para pengguna. Oleh karena itu, strategi ini sangat cocok diterapkan bagi *Wedding Organizer*. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dengan jangkauan yang luas, serta lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran melalui media konvensional. Selain itu,

⁵ Wawancara dengan CEO *Yasmine Islamic Organizer* Lellyana Chumalasari, pada hari kamis 29 Oktober 2024.

penggunaan media sosial dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi pelaku bisnis.

Yasmine Islamic Wedding Organizer menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran di antara banyaknya pilihan media sosial yang tersedia. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis *smartphone* yang berfungsi sebagai media digital, mirip dengan *platform* lain seperti Twitter, namun dengan fokus utama pada konten visual berupa gambar dan video untuk menyampaikan informasi kepada pengguna. Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti halaman beranda, Instagram TV, reels, dan fitur-fitur menarik lainnya. Fitur-fitur Audio-Visual di Instagram ini sangat relevan bagi bisnis *wedding organizer* karena memungkinkan berbagi foto pernikahan sebagai portofolio perusahaan, yang menunjukkan tanggung jawab Yasmine Islamic Wedding Organizer sebagai penyelenggara pernikahan.

Yasmine Islamic Wedding Organizer menggunakan Instagram sebagai tempat untuk menampilkan layanan yang ditawarkan. Ini adalah stimulus untuk menarik klien, tentu saja. Lelyana Cumalasari, CEO Yasmine Islamic Wedding Organizer, mengatakan Instagram merupakan wadah untuk memamerkan portofolio anda yang memberikan kesan terbaik, serta mengabadikan momen saat bekerja sama dengan vendor lain. Selain itu, Yasmine Islamic Wedding Organizer menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Salah satunya adalah konten pilihan *Crew On Duty* yang pernah beroperasi. ciptakan konten yang menarik pelanggan, seperti konten setelah acara dengan nuansa Islam, artikel setelah acara, dan konten hari raya Islami.

Yasmine Islamic Wedding Organizer adalah salah satu perusahaan asal Kota Kediri yang bergerak di bidang jasa *event*. *Owner* Yasmine dan semua karyawan *Wedding Organizer* telah membantu para klien dalam mensukseskan penyelenggaraan berbagai event berskala lokal maupun nasional bernuansa islami. Yasmine terus berkembang menjadi salah satu perusahaan *wedding organizer* yang patut diperhitungkan di Kediri dan sekitarnya, dengan besarnya tuntutan kebutuhan dan kepercayaan dari para klien, Yasmine mengembangkan cakupan bisnisnya ke berbagai bidang, yang secara umum berkaitan dengan bidang WO (*Wedding Organizer*).

Yasmine Islamic Wedding Organizer merupakan jasa *wedding organizer* di Kota Kediri, Hadhi Prayitno S.Pd, dan Lelly Cumalasari sebagai S.Sos. *Owner* dan CEO Perusahaan yang telah banyak memiliki pengalaman di bidang *wedding organizer* dan di kelola oleh beliau serta karyawan yang sudah berpengalaman. Yasmine Islamic Wedding Organizer berdiri secara resmi pada tanggal 17 september 2022. Atas dasar ketertarikan tersebut, Penulis menarik untuk menelitinya, maka dari itu penulis akan meneliti tentang “Komunikasi Pemasaran Yasmine Islamic Wedding Organizer dalam Meningkatkan *Brand Visibility* di Kota Kediri” yang mana perusahaan berlokasi di jalan, Sersan Suharmaji, gang. Musholla Al Hikmah, Manisrenggo, Kec, Kota Kediri, Jawa Timur.

B. Fokus Penelitian

Mengarah pada konteks penelitian, yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Yasmine Islamic Wedding Organizer dalam meningkatkan *brand Visibility* di Kota Kediri ?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendorong dalam Implementasi strategi komunikasi pemasaran Yasmine Islamic Wedding Organizer ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, fokus penelitian yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yasmine Islamic Wedding Organizer dalam meningkatkan *brand visibility* di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui deskripsi faktor penghambat dan pendorong dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan Yasmine Islamic Wedding Organizer.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas, baik bagi masyarakat umum maupun bagi peneliti itu sendiri. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran, dengan fokus pada strategi pemasaran *Wedding Organizer* untuk meningkatkan *brand visibility* di Kota Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan wawasan, pengalaman, serta pengetahuan yang berharga, baik dari teori yang dipelajari maupun dari penelitian lapangan yang telah dilakukan. Pengetahuan ini kemudian dapat menjadi bekal dan panduan bagi peneliti dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran di masa depan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, menjadi sumber bacaan dan referensi terkait analisis yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa *Wedding Organizer* dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand Visibility*.
- c. Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta sebagai bentuk kontribusi bagi masyarakat sekitar, terkhusus Yasmine Islamic Wedding Organizer.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pendekatan yang sistematis dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, strategi komunikasi biasanya dirancang untuk membangun hubungan, meningkatkan citra, atau mencapai target tertentu dengan audiens tertentu. Ini melibatkan penentuan target *audience*, pesan inti, media yang akan digunakan, dan metode penyampaian yang sesuai untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Menurut Muhammad Arni, strategi komunikasi mencakup segala hal yang berkaitan dengan strategi, taktik, dan rencana yang diterapkan untuk mendukung kelancaran proses komunikasi, yang melibatkan pengirim, pesan, dan penerima pesan. Tujuannya adalah agar proses komunikasi dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.⁶

Strategi ini tidak hanya memperhatikan penyampaian pesan semata, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima dengan baik. Setiap langkah dalam komunikasi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, disusun untuk memastikan keberhasilan transfer informasi antara pengirim dan penerima.

⁶Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Hal. 65 ¹⁵Dr. M. Anang Firmansyah, “*Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*” (Surabaya : Qiara Media, 2019), Hal. 113

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk mendengarkan, merespons, dan berinteraksi, memiliki peran penting dalam mewujudkan negosiasi dan persuasi sepanjang proses komunikasi pemasaran berlangsung.

3. *Brand Visibility*

Brand visibility adalah sejauh mana suatu merek atau *brand* dapat terlihat, dikenali, dan diingat oleh audiens target. Ini berkaitan dengan seberapa sering dan di mana sebuah merek muncul di hadapan konsumen potensial, baik melalui iklan, media sosial, konten digital, produk fisik, atau media lainnya. Meningkatkan *brand visibility* bertujuan agar konsumen lebih familiar dengan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengenali suatu merek ketika sedang mempertimbangkan pilihan. Semakin mudah dan kuat suatu merek dikenal oleh masyarakat, semakin besar kemungkinan produk tersebut laris di pasaran, karena merek tersebut dipercaya memiliki kualitas yang baik dalam kategorinya.

4. Yasmine Islamic Wedding Organizer

Yasmine Islamic Wedding Organizer adalah perusahaan di bidang *event wedding organizer* yang merupakan penyedia jasa profesional untuk melaksanakan sebuah *event wedding islamic* sesuai dengan keinginannya dengan mempercayakan penyelenggaraan pada bidang jasa yang lebih pro di bidangnya. Yang mana Klien dapat berekspetasi atas terpenuhinya Semua kebutuhan operasional dari persiapan sampai terlaksananya sebuah *event*. Contoh acara yang bisa menggunakan jasa *event yasmine wedding organizer* yaitu *Louching* produk, Konser, Serah terima jabatan, ulang tahun, *grand opening*, lomba, dan *wedding*. Sedangkan menurut Wikipedia,⁷ *Event Organizer* (EO) adalah pelaksana acara, atau usaha dalam bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh kliennya untuk mengkoordinasikan semua tahapan acara. Ini meliputi perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan tujuan membantu mewujudkan tujuan yang diinginkan oleh klien melalui penyelenggaraan acara.

Event organizer merupakan salah satu sarana komunikasi dan pemasaran strategis yang telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan rekan kerja mereka saat ini, industri *event organizer* (EO) masih tergolong baru dan pelaksanaannya memerlukan keahlian khusus, terutama dalam pengelolaan acara yang menarik serta komunikasi yang bertujuan untuk mencari peluang. Dalam merencanakan sebuah acara, diperlukan serangkaian persiapan, termasuk koordinasi dengan berbagai pihak

⁷ Donny Perdana De Keizer, 'Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha', *Humaniora*, 2.1 (2011), Hal.55

yang terlibat, seperti vendor, sponsor, dan tim internal. Pendanaan juga menjadi aspek krusial, karena kesuksesan acara seringkali bergantung pada pengelolaan anggaran yang efektif. Terakhir, aspek teknis, seperti pemilihan lokasi, pengaturan logistik, dan teknologi yang digunakan, harus diperhatikan dengan seksama untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi peserta acara.

F. Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian tentang suatu topik, sangat penting bagi peneliti untuk menemukan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topiknya. Referensi-referensi ini dapat memberikan wawasan dan panduan berharga sepanjang proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga peninjauan hasil akhir yang disajikan.

1. Penelitian skripsi oleh Nilam Sari, Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2018 dengan judul “Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Filosofi Kopi”.⁸

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Filosofi Kopi, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen komunikasi yang digunakan untuk menarik pengunjung antara lain iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan

⁸ Nilam Sari, Skripsi : *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi*, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), Hal. 16

Perbedaan antara penelitian ini dengan judul penelitian sebelumnya terletak pada fokus observasi. Penelitian ini berfokus pada produk *Coffee Shop* Filosofi Kopi dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung, sementara penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada

Adapun persamaan antara penelitian ini dengan judul penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan komunikasi pemasaran sebagai fokus utama dalam penelitian. Selain itu, kedua penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Penelitian jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas oleh Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Irma Rahyuda, Prodi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. Volume 3, No. 1 2019. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Visibility*. Pengelola Manajemen Villa di Bali *Coconut Living*”.⁹

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bali *Coconut Villa* (BCL) untuk meningkatkan *brand visibility* sebagai tempat yang relatif baru. Sementara dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan SWOT dan teknis analisis deskriptif kualitatif.

⁹ Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Irma Rahyuda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Villa di Bali Coconut Living*, (Bali : Universitas Udayana, 2019) Vol. 3, No. 1. Hal. 15

Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah pendekatan SWOT, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan hasil dari penelitian yang diperoleh. Sedangkan judul peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran baik *online* maupun *offline*, serta faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand visibility*, serta memiliki penggunaan teknis analisis deskriptif kualitatif.

3. Penelitian skripsi oleh Diaz Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Markem *Wedding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru”.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Markem *Wedding* dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, serta menjelaskan strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Markem *Wedding* dalam membangun kepercayaan calon konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor penghambat serta pendukung yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.¹⁰

¹⁰ Diaz Sari, Skripsi : *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru*, (Riau : Universitas Riau, 2020), Hal. 10

Perbedaan penelitian ini dengan judul proposal peneliti terletak pada hasil dari penelitian yang dilakukan. Serta Diaz Sari fokus pada meningkatkan kepercayaan calon konsumen Markem *Wedding*, sedangkan peneliti fokus meningkatkan *brand visibility yasmine organizer*.

Sementara persamaan penelitian ini dengan judul proposal peneliti yaitu sama-sama memiliki fokus penelitian pada *wedding organizer* sebagai salah objek penelitian. Serta sama-sama mengkaji tentang strategi dan proses strategi pemasaran.

4. Penelitian Jurnal Komunikasi oleh Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam meningkatkan *brand visibility* (Studi Kasus pada Media Pemasaran *Instagram* Batik Puspita Ayu).¹¹

Penelitian ini dilakukan pada Batik Puspita Ayu, sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1997 dan memiliki toko *offline* di Pasar Klewer Blok C14 serta toko online yang dibuka pada 15 November 2015. Perusahaan ini menjual berbagai produk seperti daster, mukena, dan beragam batik, serta memiliki 705 pengikut di Instagram. Batik Puspita Ayu menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial untuk promosi guna meningkatkan *brand visibility*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis produk yang dijual. Penelitian Jurnal

¹¹ Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati, Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)*, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret), Hal. 17

Manajemen Komunikasi oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Volume 3 Nomor 1 2018 dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”.¹²

Penelitian ini membahas strategi pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Dino Donuts sebagai salah satu media yang digunakan sebagai media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta menggunakan teknik wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti terletak pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan produk dari Batik Puspita Ayu melalui periklanan atau promosi di Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand visibility*. Sedangkan judul peneliti fokus pada strategi pemasaran perusahaan secara *offline* dan *online*.

Sementara persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand Visibility*.

¹² Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, „Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3 No. (2018). Hal. 20