

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEHCREATIVE WEDDING ORGANIZER DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI



OLEH :

ZULFA YULIANA CHOFIFAH

NIM. 21401008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEHCREATIVE WEDDING ORGANIZER DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

ZULFA YULIANA CHOFIFAH

NIM. 21401008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

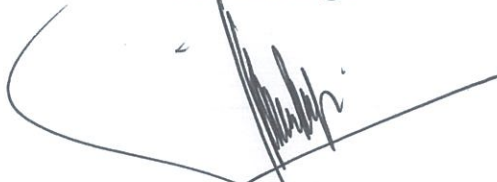
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEHCREATIVE *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA KEDIRI

ZULFA YULIANA CHOFIFAH

NIM. 21401008

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Achmad Munif, SE., MM
NIP. 196910252003121001

Pembimbing II



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E
NIP. 199505132020122024

NOTA DINAS

Kediri, 7 Mei 2025

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel No. 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Zulfa Yuliana Chofifah

NIM : 21401008

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Achmad Munif, SE., MM
NIP. 196910252003121001

Pembimbing II



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E
NIP. 199505132020122024

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 28 Juni 2025

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel No. 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Zulfa Yuliana Chofifah

NIM : 21401008

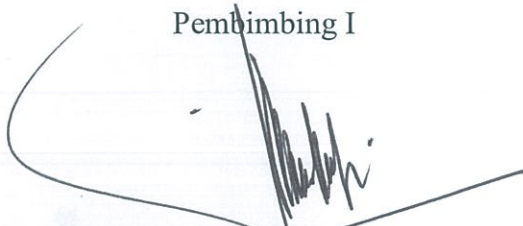
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam sidang munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juni 2025 kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Achmad Munif, SE., MM
NIP. 196910252003121001

Pembimbing II



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E
NIP. 199505132020122024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEHCREATIVE *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA KEDIRI

ZULFA YULIANA CHOFIFAH

NIM. 21401008

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tanggal 28 Juni 2025

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
Sidanatul Janah, M.H
NIP. 1993031620190332010

(.....)

2. Penguji I
Dr. Muhamad Wildan Fawa'id, MEI
NIP. 199010202019031006

(.....)

3. Penguji II
Ulfi Dina Hamida, M.Pd
NIP. 199002212023212039

(.....)

Kediri, 30 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri



Dr. FK Imam Annas Mushlihin, MHI
NIP. 197501011998031002

MOTTO

Berproses bukan tentang siapa yang paling cepat sampai di garis akhir, tetapi tentang siapa yang tetap teguh melangkah meski pelan. Setiap usaha yang sungguh-sungguh, selalu ada hasil yang layak untuk diperjuangkan.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Yuliana Chofifah
NIM : 21401008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Kediri, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Zulfa Yuliana Chofifah

ABSTRAK

Chofifah, Zulfa Yuliana. Dosen Pembimbing Achmad Munif, SE., MM dan Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza., M.E, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Wedding Organizer, Media Sosial, Pehcreative.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pehcreative *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri. Pehcreative merupakan *wedding organizer* lokal yang mulai dikenal luas berkat pendekatan komunikasinya yang adaptif dan kreatif di era *digital*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *founder*, klien dan tim Pehcreative, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas media sosial dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pehcreative menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi *personal selling*, *advertising* melalui *media sosial*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *visual branding*. Pendekatan personal dan konten visual yang konsisten di Instagram menjadi kunci utama dalam menarik perhatian target pasar, membangun kedekatan, serta menciptakan *brand recall* yang kuat. Selain itu, testimoni klien dan interaksi digital turut memperkuat citra positif Pehcreative di mata masyarakat.

Dengan strategi komunikasi yang dirancang secara kreatif dan dijalankan secara konsisten, Pehcreative berhasil meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan pasangan muda di Kota Kediri. Temuan ini memperlihatkan pentingnya komunikasi yang relevan, dua arah, dan berbasis visual dalam industri jasa kreatif seperti *wedding organizer*.

KATA PENGANTAR

Atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat dan ta'dim kepada berbagai pihak yang telah membantu, khususnya kepada beliau yang terhormat:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag selaku rektor IAIN Kediri
2. Prof. Dr. H. Imam Annas Mushlihin. MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
3. Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
4. Bapak Achmad Munif dan Ibu Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi
5. Hari Agus Tiyo, M.Kom selaku *Founder/ CEO Pehcretaive Wedding Organizer* yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi
6. Kepada ayahku (Alm) Abdul Manan, yang kini beristirahat dalam damai. Seseorang yang biasa saya sebut bapak yang paling saya rindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir yang engkau inginkan, dan kupersembahkan untukmu. Terima kasih untuk semua yang engkau berikan. Perhatian, kasih sayang, dan cinta paling besar untuk anak gadis bungsumu ini. Terimakasih bapak sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa engkau temani lagi.

7. Kepada mamaku tercinta mama Afidatul Mahsunah, terima kasih sudah menemani berjuang. Semoga Allah SWT selalu menjagamu dan engkau diberi umur yang berkah oleh Allah SWT. Karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada Mama tercinta, sosok luar biasa yang selalu setia mendampingi setiap langkah hidupku. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis, doa-doa yang diam-diam menguatkanmu, dan kesabaran yang tak ternilai dalam menghadapi segala prosesku. Tanpa Mama, aku tak akan sampai pada titik ini. Skripsi ini mungkin hanyalah sebuah karya sederhana, tetapi di dalamnya ada semangat dan harapan dari anak yang begitu mencintaimu.
8. Kepada kakakku mas Ridho, mbak Ulin dan keponakanku Yumna, terimakasih dukungan kalian hadir sebagai penguat. Doa dan kasih kalian menjadi bagian dari setiap halaman dalam karya ini.
9. Untuk Gilang, terima kasih telah menjadi tempatku mengeluh, bercerita, ketika dunia terasa terlalu berat. Dalam proses panjang yang penuh tekanan ini, kamu selalu menawarkan telinga untuk mendengar, dan kata-kata yang menenangkan ketika aku mulai ragu. Kamu tidak hanya menjadi pendengar, tapi juga penguat yang membuatku percaya bahwa aku mampu. Terima kasih karena tak pernah lelah menghadapi segala naik turunku, karena terus bertahan meski kadang aku sendiri tidak yakin. Karya skripsi ini mungkin tidak sempurna, tapi setiap lembar di dalamnya terselip semangat dan kekuatan yang kamu bantu tumbuhkan. Terima kasih atas segalanya.
10. Kepada tim Pehcreative *Wedding Organizer*, mbak Zizi, mbak Yuyun, mbak Ilma, Ana terimakasih membantu penulis sejauh ini, mengerjakan skripsi

hingga akhir, dan tak lupa selalu menyemangati penulis hingga akhir, tanpa dukungan dan bantuan kalian karya skripsi ini tidak bisa sampai dititik selesai.

11. Terimakasih untuk mbak Rahayu yang selalu support penulis, dan selalu memberikan masukan/ saran dan membantu merapikan karya skripsi ini hingga selesai.
12. Kepada semua teman temanku, Anisa, Putri, Dina, Afa, Zahro' dan masih banyak lagi, terimakasih bersedia berbagi ilmu dan mendukung serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri, Zulfa. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, kamu melewati hari-hari yang penuh tekanan, malam-malam yang panjang, dan segala rasa ragu yang datang tanpa permisi. Tapi kamu tetap memilih untuk melanjutkan, menyusun kembali semangatmu, dan berdamai dengan semua kekurangan. Skripsi ini bukan hanya hasil dari pikiran, tapi juga dari hati yang sabar, tekad yang kuat, dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih, Zulfa, karena sudah menjadi versi terbaik dari dirimu dengan segala tawa, luka, dan keyakinan yang tumbuh perlahan.

Dengan ini, penulis tidak dapat memberikan balasan yang sepadan kecuali dengan doa. Semoga semua pengorbanan yang telah diberikan menjadi amal barokah dan bermanfaat yang terus mengalir *Hatta Yaumil Qiyamah*.

Penulis

Zulfa Yuliana Chofifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Pemasaran	15
B. Strategi Komunikasi.....	18
C. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
D. Macam- Macam Komunikasi Pemasaran	19
E. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
F. Jenis- jenis Pemasaran	21
G. Bauran Pemasaran.....	23
H. Pengertian <i>Wedding Organizer</i>	24
I. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	25
J. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	26

K. Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
L. Keterkaitan antara Komunikasi Pemasaran dan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Metode Penelitian	30
B. Kehadiran Peneliti.....	30
C. Lokasi Penelitian.....	31
D. Data dan Sumber Data	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	32
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	32
1. Observasi.....	33
2. Wawancara	33
3. Dokumentasi.....	34
F. Teknis Analisis Data	34
1. Penyajian Data.....	35
2. Reduksi Data	35
3. Penarikan Kesimpulan.....	36
G. Pengecekan Keabsahan Data	36
1. Perpanjangan Pengamatan atau Keikutsertaan.....	36
2. Meningkatkan Ketekunan atau Keajegan Pengamatan	37
3. Triangulasi.....	37
H. Tahap-tahap Penelitian.....	38
I. Sistematika Pembahasan.....	38
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Sejarah Berdirinya Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	40
2. Visi dan Misi Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	41
3. Lokasi Perusahaan.....	42
4. Struktur Perusahaan Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	42

B. Paparan Data	43
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> yang Diterapkan dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Kota Kediri.....	43
2. Logo Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	66
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Kota Kediri.....	69
C. Temuan Penelitian	73
1. Strategi yang Diterapkan Komunikasi Pemasaran <i>Pehcreative</i> <i>Wedding Organizer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri	74
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri.....	77
BAB V PEMBAHASAN	81
A. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	81
1. Strategi Konten Media Sosial (IG Reels, Tiktok)	83
2. Strategi <i>Fast Respon</i> dan Konsultasi Fleksibel	84
3. Kolaborasi dengan Vendor.....	84
4. Penggunaan Media Promosi saat <i>Event</i>	85
5. Pengukuran <i>Brand Awareness Pehcreative Wedding Organizer</i>	86
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Kediri	87
BAB VI PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Wedding Organizer di Kota Kec. Kota, Kota Kediri	6
Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Brand Awareness dan Strategi Komunikasi Pehcreative, Abhirama, dan Kenongo Organizer	7
Tabel 4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness	77
Tabel 4.2 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Pehcreative Wedding Organizer Sebelum dan Sesudah Diterapkan secara Aktif	79
Tabel 5.1 Klarifikasi Indikator Engagement meningkat Strategi Komunikasi yang dijalankan Pehcreative	83
Tabel 5.2 Klarifikasi Indikator Kepuasan dan Loyalitas Klien Strategi Komunikasi yang dijalankan Pehcreative.....	84
Tabel 5.3 Klarifikasi Indikator Meningkatnya Eksposur Dan Kepercayaan Klien Strategi Komunikasi yang dijalankan Pehcreative	85
Tabel 5.4 Indikator Keberhasilannya Terlihat dari Peningkatan <i>Awareness</i> di Komunitas Offline	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan Pehcreative <i>wedding organizer</i>	42
Gambar 4.2	Paket Bundling Pehcreative <i>Wedding Organizer</i> dengan Vendor....	52
Gambar 4.3	Promosi Pameran Wedding	56
Gambar 4.4	Instagram Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	60
Gambar 4.5	Instagram Feeds Behind The Scane Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	60
Gambar 4.6	Konten Peringatan Hari Penting	61
Gambar 4.7	Konten Isnpirasi	62
Gambar 4.8	Dokumentasi Menyertakan Vendor Serta Hastagnya	63
Gambar 4.9	Logo Pehcreative <i>Wedding Organizer</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	96
Lampiran 2 Dokumentasi	98
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 4 Surat Balasan Perusahaan	103
Lampiran 5 Daftar Konsultasi Skripsi.....	104
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	106