

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah gaya hidup manusia, yang kini sangat bergantung pada perangkat elektronik. Hampir semua aktivitas manusia didukung oleh teknologi, menjadikannya bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan mengantar manusia ke era digital.<sup>1</sup> Komunikasi mengalami perkembangan yang pesat, dengan informasi dan pengetahuan yang mudah diakses melalui internet. Hal ini memengaruhi pola pikir manusia, termasuk pelaku bisnis, yang memanfaatkan kondisi ini untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Di era globalisasi, perkembangan ekonomi yang pesat meningkatkan persaingan antar perusahaan, terutama penyedia layanan barang dan jasa. Hal ini mendorong mereka untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terbaik guna memperoleh keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan untuk mempertahankan pertumbuhan pasar.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu strategi yang efektif, seperti promosi yang menarik, menawarkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan memanfaatkan media iklan untuk memperkenalkan produk dan menonjolkan keunggulannya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yus Mochamad Cholily, Windy Tunas Putri, and Putri Ayu Kusgiarohmah, 'Pembelajaran Di Era Revolusi Industri 4.0', in *Seminar & Conference Proceedings of UMT*, 2019.

<sup>2</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar* (Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>3</sup> Menurut Tarigan, komunikasi pemasaran adalah usaha terkoordinasi dari seluruh pihak pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen, melalui berbagai saluran mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>4</sup> Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dirancang secara strategis oleh perusahaan atau organisasi kepada pasar sasaran, dengan tujuan membentuk persepsi, memengaruhi perilaku konsumen, serta memperkuat posisi *brand* di benak masyarakat.<sup>5</sup>

Memperkenalkan suatu produk/jasa kepada konsumen biasanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, karena tingkat kesadaran terhadap merek juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.<sup>6</sup> *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, yang mempengaruhi loyalitas dan penjualan. Membangun *brand awareness* adalah tantangan utama bagi *brand* baru, sementara mempertahankan serta meningkatkan tingkat kesadaran yang tinggi menjadi tantangan berkelanjutan bagi merek yang sudah dikenal. Sebagai fakta, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi *brand awareness* jika semua

---

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan and Syahputra, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi', *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2017), p. 14.

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.3

<sup>6</sup> Rendra Adi Pramono, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, Dan Bali P', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11.3 (2011), pp. 354–63.

elemen dalam bauran pemasaran diterapkan dengan efektif.<sup>7</sup>

Menurut Aaker *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu.<sup>8</sup> Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* mencakup beberapa tingkatan atau indikator nya yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan merek), dan *top of mind* (merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen). *Brand awareness* menjadi suatu daya ingat bagi konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak para konsumen. Malik et al, mengemukakan bahwa *brand awareness* merujuk pada tingkat keakraban konsumen dalam mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>9</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pasangan yang menikah di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.<sup>10</sup> Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan akan jasa pernikahan dan pertumbuhan industri *Wedding Organizer*. Bagi calon pengantin yang ingin mempersiapkan pernikahan mereka secara praktis, keberadaan *wedding organizer* dianggap bermanfaat.

*Wedding Organizer* merupakan layanan yang bertugas merencanakan dan mengawasi rangkaian acara pernikahan sesuai jadwal yang telah disepakati. Seiring waktu, jasa ini semakin memudahkan calon pengantin dalam

---

<sup>7</sup> Dominikus Tulasi, 'Marketing Communication Dan Brand Awareness', *Humaniora*, 3.1 (2012), p. 215, doi:10.21512/humaniora.v3i1.3253.

<sup>8</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), 61.

<sup>9</sup> Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, dan Shahbaz, "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer," *\*International Journal of Business and Social Science\** 4, no. 5 (2013): [http://ijbssnet.com/journals/Vol\_4\_No\_5\_May\_2013/18.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol\_4\_No\_5\_May\_2013/18.pdf).

<sup>10</sup> Eka Wahyuni, "Usaha Wedding Organizer Kian Diminati Generasi Z", *rri.co.id*, 13 Januari 2024, <https://rri.co.id/bisnis/514544/usaha-wedding-organizer-kian-diminati-generasi-z> Diakses pada, 19 Februari 2025, pukul 06.47

mempersiapkan hari istimewa mereka, terutama jika pasangan atau keluarganya memiliki jadwal padat dan kesulitan mengurus semuanya sendiri. Selain itu, berbagai kebutuhan dan perlengkapan pernikahan juga tersedia melalui layanan ini.<sup>11</sup> *Wedding organizer* menyediakan solusi dalam mengatur berbagai aspek penting pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan di hari H. Meskipun permintaan layanan ini terus bertambah, masih banyak calon pengantin yang belum sepenuhnya menyadari nilai tambah yang diberikan oleh *wedding organizer*. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis di industri ini untuk mengambil strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kesadaran pasar, membangun kepercayaan, dan menciptakan keunikan yang membedakan mereka dari para pesaing.

Kota Kediri mengalami pertumbuhan ekonomi kreatif yang signifikan. Pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 16,65%.<sup>12</sup> Dari perspektif *wedding organizer*, bisnis ini semakin populer dan berkembang pesat, terutama di Kota Kediri. Pemerintah Kota Kediri mendukung keberadaan pekerja jasa di bidang pesta, terutama pernikahan.<sup>13</sup> Namun, peningkatan jumlah *wedding organizer* di kota tersebut juga menghadirkan berbagai tantangan. Tantangan utama bagi *wedding organizer* adalah mempertahankan dan meningkatkan kestabilan dalam mendapatkan klien dan menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pengantin. Komunikasi ini

---

<sup>11</sup> Deti, 'Sistem Informasi Wedding Organizer Berbasis Web ( Study Kasus : Cv . Yakin Group )', *Sistem Informasi Wedding Organizer Berbasis Web ( Study Kasus : Cv . Yakin Group )*, 2018, P. 1.

<sup>12</sup> Diskominfo, "Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Kota Kediri Mencapai 16,65%, Kepala Disperdagin: Optimis Akan Terus Bertambah", 07 Mei 2022  
<https://diskominfo.kedirikota.go.id/information/news/787>, diakses pada 19 Februari 2025, pukul 12.16

<sup>13</sup> Diskominfo, "Nikah anti ribet, Wedding Festival tawarkan paket menarik" 30 Maret 2024  
<https://diskominfo.kedirikota.go.id/information/news/1566>, diakses pada 19 Februari 2025, pukul 12.47

bertujuan untuk meyakinkan klien bahwa *wedding organizer* adalah pilihan terbaik untuk mengatur pernikahan mereka.

Bagi *wedding organizer*, *brand awareness* faktor penting dalam persaingan di media sosial. Dalam penelitian ini, *brand awareness* dipengaruhi oleh cara *wedding organizer* membangun citra positif di mata klien saat menyelenggarakan pernikahan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting bagi *wedding organizer* untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>14</sup> Dengan demikian, *brand awareness* dapat dibangun melalui penerapan komunikasi pemasaran. Untuk menjaga kelangsungan, perkembangan, dan keuntungan bisnis jasa, pemasaran menjadi salah satu aspek utama. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, peran pemasaran juga sangat penting. Oleh karena itu, agar bisnis jasa tetap eksis dan menciptakan kesan positif strategi komunikasi pemasaran diharap mampu membangun kepercayaan serta memenuhi harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus adalah *Pehcreative Wedding Organizer*. Untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar layanan ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berikut merupakan daftar tabel *wedding organizer* yang ada di Kecamatan Kota, Kota Kediri:

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

**Tabel 1.1**  
**Daftar Wedding Organizer di Kota Kec. Kota, Kota Kediri**

No	<i>Wedding Organizer</i>	Alamat	Komunikasi Pemasaran
1	<i>Pehcreative Wedding Organizer</i>	Perum Bumi Asri Blok G No. 13, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri	IG : @pehcreative WA: +6282152222647
2	<i>Abhirama Wedding dan Event Organizer</i>	Jl. Kemiri Raya No. 12, Manisrenggo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri	IG: @abhirama_wo WA: +6285645840357
3	<i>Kenongo Wedding Organizer</i>	Jl. Sersan Syharmaji Gg. X, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri	IG: @kenongoorganizer WA: +6287864468592

(Data hasil observasi online dan offline peneliti pada 19 Januari 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 penulis memilih tiga vendor wedding organizer sebagai objek perbandingan dengan fokus pada wilayah Kecamatan Kota, Kota Kediri. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan metodologis, yakni ketersediaan data yang memadai dan dapat diverifikasi. Ketersediaan data yang lengkap memungkinkan penulis untuk melakukan analisis secara mendalam, baik dari segi strategi komunikasi pemasaran maupun tingkat *brand awareness* masing-masing vendor. Selain itu, dengan membatasi wilayah penelitian pada Kecamatan Kota, penulis dapat meminimalkan variabel luar yang tidak relevan serta menjaga fokus dan kedalaman kajian. Hal ini juga mendukung prinsip penelitian yang efektif, efisien, dan terukur. Dengan demikian, pemilihan objek tersebut dinilai paling relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian secara lebih komprehensif dan valid.

Berikut adalah tabel yang strategi komunikasi pemasaran dan indikator meningkatkan *brand awareness*.

**Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Brand Awareness dan Strategi Komunikasi Pehcreative, Abhirama, dan Kenongo Organizer**

<b>Indikator Brand Awareness</b>	<b>Pehcreative WO</b>	<b>Abhirama WO</b>	<b>Kenongo Organizer</b>
1. <i>Brand Recognition</i>	Mulai dikenal luas di kalangan muda melalui visual branding yang kuat dan nama unik (“Peh” = ekspresi khas lokal).	Dikenal oleh kalangan tertentu	Dikenal oleh kalangan tertentu
2. <i>Brand Recall</i>	Semakin meningkat berkat pendekatan personal dalam promosi dan konsistensi identitas visual di media sosial.	Stabil tapi stagnan karena minim inovasi komunikasi.	Tinggi tapi terfokus pada konsep kurang fleksibel.
3. <i>Top of Mind (Segmen muda)</i>	Mulai jadi pilihan utama di kalangan calon pengantin usia 20–30 tahun.	Jarang jadi pilihan utama kecuali rekomendasi dari keluarga.	Dominan di segmen pernikahan adat, kurang cocok untuk pernikahan modern.
4. Strategi Media Sosial	Aktif & kreatif: gunakan Instagram, Reels, desain estetik, storytelling klien.	Tidak optimal, posting kurang konsisten.	Konsisten tapi terkesan formal
5. Jenis Iklan & Promosi	Organik dan personal, storytelling + interaksi aktif dengan audience, menumbuhkan kedekatan emosional.	Mengandalkan referensi lisan, tidak menjangkau audiens digital.	Sudah campuran, tapi minim narasi emosional yang relevan untuk Gen Z.
6. <i>Website/Platform Digital</i>	Sedang dalam pengembangan, namun fast response dan aktif WA/IG jadi nilai plus untuk calon klien.	Tidak memiliki.	Tidak memiliki.
7. Testimoni & Review Publik	Sudah banyak testimoni visual via IG Story, respons positif dari klien.	Jarang terlihat, lebih ke arah omongan langsung.	Ada banyak review, tapi lebih formal
8. <i>Visual Branding</i>	Sangat kuat: konsisten, kekinian, dan mudah diingat.	Konsisten tapi klasik, kurang menyesuaikan tren desain modern.	Konsisten tapi klasik, kurang menyesuaikan tren desain modern.

(Data hasil observasi online dan offline peneliti pada 19 Januari 2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Pehcreative memiliki keunggulan strategis dalam membangun *brand awareness*, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, melalui pendekatan yang kreatif, komunikatif, dan berbasis media sosial. Meskipun termasuk pemain baru dibandingkan

kompetitornya, Pehcreative berhasil memanfaatkan platform digital sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Konsistensi dalam konten visual, storytelling klien, serta penggunaan nama brand yang khas menjadikan Pehcreative mudah dikenali dan diingat.

Dengan keunggulan tersebut, pemilihan Pehcreative sebagai fokus utama dalam penelitian ini sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan brand awareness di era digital yang kompetitif.

Pehcreative merupakan sebuah *sub-sektor* dari perusahaan Pehcorp yang bergerak di dunia *wedding service*, tepatnya *wedding organizer*. Pehcreative merupakan salah satu *wedding organizer* di Kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2022. Usaha jasa ini memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemukan karena lokasinya ditengah kota Kediri. Pehcreative *Wedding Organizer* berlokasi di Perumahan Bumi Asri blok G No. 13 Kaliombo, Kota Kediri. Berkat usaha dan kerja keras tim, Pehcreative *Wedding Organizer* berhasil bertahan dan terus berkembang hingga kini, menjadi salah satu *wedding organizer* di Kec. Kota, Kota Kediri dengan peningkatan yang signifikan.<sup>15</sup> Nur Azizah, salah satu *project manager* di Pehcreative, menyampaikan bahwa perusahaan telah mengalami peningkatan sebesar 70%. Peningkatan ini diukur dari kualitas kinerja dan kekompakan tim, jumlah anggota, rekomendasi vendor, serta jumlah acara yang telah dikelola oleh Pehcreative *Wedding Organizer*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan *Project Manager Pehcreative Wedding Organizer* Nur Azizah, pada hari Jum'at, tanggal 20 September 2024 pukul 10.00 WIB.

<sup>16</sup> Wawancara dengan *Project Manager Pehcreative Wedding Organizer* Nur Azizah, pada hari Jum'at, tanggal 20 September 2024 pukul 10.00 WIB.

Selain itu, peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pehcreative *wedding organizer* karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh *wedding organizer* lain, seperti: Pertama, terdapat jenjang karir untuk tim pehcreative. Kedua, prinsip *leadership* yang mampu mengayomi, dan memberikan arahan, baik kepada tim maupun klien. Ketiga, memiliki manajemen yang bagus, mulai dari keuangan, SOP (*system* operasional perusahaan) yang terstruktur, serta terdapat tim inhouse terjadwal masuk kantor pehcreative. Keempat, memiliki tim *content creator* khusus di kantor maupun *on duty* untuk *branding* produk. Selain itu, strategi komunikasi admin Pehcreative memberikan pelayanan *fast respon, free unlimited* konsultasi fleksibel baik melalui *whatsapp, direct message* Instagram atau ketemu secara langsung. Serta admin selalu mem-*follow-up* ulang h+7 setelah konsultasi dengan klien.

Pehcreative *Wedding Organizer* selalu memberikan layanan terbaik, semangat dan aktif untuk calon pengantin. Mereka tampil energik dalam memberikan arahan, masukan perencanaan, dan pengelolaan administrasi. Hal ini tercermin dari portofolio yang diunggah di akun Instagram, yang menampilkan berbagai acara yang telah mereka kelola, mulai dari pertunangan, ngunduh mantu, royal wedding, hingga acara lainnya. Menurut Hari Agustiyo M. Kom, *Founder Pehcreative Wedding Organizer*, Instagram menjadi platform yang efektif untuk memamerkan portofolio dan mengabadikan kolaborasi mereka dengan berbagai vendor.<sup>17</sup> Selanjutnya, Pehcreative *Wedding Organizer* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan *Founder Pehcreative Wedding Organizer* Hari Agustiyo, pada hari Kamis, tanggal 03 Oktober 2024 pukul 11.03 WIB.

sarana komunikasi dan promosi, termasuk dalam konten pemilihan *Crew On Duty* yang akan dilaksanakan untuk ketiga kalinya atau Batch 3. Mereka menciptakan konten yang menarik bagi konsumen, seperti dokumentasi pendampingan sebelum dan setelah acara klien, *recap* acara yang telah dilaksanakan, serta konten untuk perayaan hari besar

Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan teknik pemasaran inovatif, Pehcreative dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penulis memilih judul ini karena melihat adanya perkembangan signifikan dalam industri pernikahan, khususnya layanan *wedding organizer*, di Kota Kediri. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan munculnya berbagai *wedding organizer* baru dengan pendekatan harga yang beragam, Pehcreative mampu mempertahankan eksistensinya dan bahkan terus memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini menimbulkan ketertarikan saya untuk menelusuri bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Pehcreative hingga mampu meningkatkan *brand awareness* yang kuat di masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mempelajari lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand awareness*. Dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEHCREATIVE WEDDING ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA KEDIRI”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan

penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pehcreative *Wedding Organizer* untuk meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pehcreative *Wedding Organizer* meningkatkan *Brand Awareness*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pehcreative *Wedding Organizer* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Pehcreative *Wedding Organizer* meningkatkan *Brand Awareness*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua aspek, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemikiran di bidang strategi pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber wawasan, pengalaman, dan pengetahuan bagi peneliti, baik dari teori yang dipelajari maupun hasil penelitian lapangan yang dilakukan, serta berfungsi sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan,

menjadi sumber bacaan, dan referensi terkait strategi pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa *Wedding Organizer* dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*..

- c. Bagi Pehcreative *Wedding Organizer*, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu *founder* memahami persepsi konsumen dan merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar *wedding organizer* di Kota Kediri.

#### **E. Telaah Pustaka**

Sebagai referensi dalam penelitian, peneliti telah membaca dan mengkaji beberapa skripsi serta jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul proposal atau penelitian mini ini. Berikut adalah beberapa referensi dari penelitian terdahulu:

1. “Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung *Organizer* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram” Oleh Aditya Rahman (2020), Universitas Airlangga.<sup>18</sup>

Persamaanya, Pertama, penelitian sebelumnya ialah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama sama membahas mengenai strategi komunikasi, dan meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaanya ialah objeknya dan fokus penelitiannya, penelitian sebelumnya berfokus pada instagram, sedangkan penulis tidak ada spesifikasi umum.

---

<sup>18</sup> Rahman, Aditya. *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram*. Diss. Universitas Airlangga, 2020.

2. “Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje *Wedding Organizer* Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung” Oleh Syshiva Aprilla Pucy (2023) Fisip Universitas Pasundan Bandung.<sup>19</sup>

Persamaan peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membahas mengenai strategi komunikasi dan membahas *perwedding*, sama sama menggunakan penelitian kualitatif observasi. Sedangkan perbedaanya terletak pada objeknya, dan fokus penelitiannya, peneliti sebelumnya membahas tema menarik minta konsumen, sedangkan penulis hanya bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan.

3. “Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Syar’i* Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Mawa *Wedding Syar’i Planner*)” Oleh Nandita Naadaasa (2022), Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.<sup>20</sup>

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *wedding organizer* dalam membangun identitas merek atau meningkatkan *brand awareness*. Keduanya juga menyoroti berbagai taktik pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan media digital. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana studi tentang Mawa *Wedding Syar’i Planner* lebih menitikberatkan pada penciptaan citra *brand* melalui prinsip edukasi dan dokumentasi, sementara penelitian tentang Pehcreative *Wedding Organizer* berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Kediri.

---

<sup>19</sup> Pucy, Syshiva Aprilla. *Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung*. Diss. Fisip Unpas, 2023.

<sup>20</sup> Naadaasa N, Skripsi: “Syar I Dalam, Membangun Brand, and Image Studi. (Jakarta: UPN, 2022) H. 1

4. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Cv. Dee Prima *Management*” Oleh Andi Zulkifli (2019), Universitas Alaudin Makassar.<sup>21</sup>

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun meningkatkan *brand awareness*. Keduanya juga mengandalkan wawancara, dokumentasi, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Perbedaannya, penelitian tentang Dee Prima *Management* berfokus pada pendekatan Marcomm melalui berbagai acara untuk meningkatkan citra merek serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan acara, sedangkan penelitian tentang Pehcreative *Wedding Organizer* menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Kediri.

5. “Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Ulfa Merdeka Party Planner Dalam Menarik Konsumen Di Kota Kediri” Oleh Mochamad Fiky Yunus (2022), IAIN Kediri.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, fokusnya berbeda: penelitian CV Ulfa Merdeka *Party Planner* membahas strategi pemasaran untuk menarik konsumen, sementara penelitian Pehcreative meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Kediri.

---

<sup>21</sup> Andi Zulkifli, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image CV. Dee Prima Management’, 2019, p. 61.

<sup>22</sup> Ditulis Untuk and others, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Ulfa Merdeka Party Planner Dalam Menarik Konsumen Di Kota Kediri Skripsi*, 2022.