

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bagi mayoritas orang di Indonesia pernikahan merupakan prosesi yang harus diabadikan dan momen yang sakral. Karena pernikahan merupakan momentum berarti yang dinanti dan diharapkan terjadi hanya sekali seumur hidup. Pernikahan merupakan titik mulai dimana seseorang akhirnya melepas masa lajang, serta bersepakat membangun rumah tangga bersama. Momen ini tidak hanya berkesan bagi pengantin, namun juga sangat penting untuk orang tua dan keluarga. Sebab selain menikahkan antara dua insan manusia, juga menikahkan keluarga guna menciptakan satu keluarga besar. Tak heran jika pentingnya faktor keluarga terdapat pada UU perkawinan pasal 6 ayat 2 mensyaratkan izin dari keluarga mempelai, yang mana izin dari orang tua atau yang mewakili, sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, tidak sedikit mempelai yang bersedia mengeluarkan banyak dana untuk mewujudkan *wedding dream* atau impian pernikahannya.

Sebagai suatu acara untuk membuat memori yang komprehensif, *event wedding* atau acara pernikahan tentu dirancang sebagai *planned events* atau acara yang terencana. Getz mengkategorikan event menjadi dua model, yakni acara terencana (*planned events*) dan acara tidak terencana (*unplanned events*).¹ Kedua model tersebut memiliki perbedaan pada tujuan dan persiapan acara. Suatu acara

¹ Donald Getz, *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (USA, 2007). Hlm.21-23

yang membutuhkan perencanaan dibuat untuk menghasilkan data yang spesifik, mulai dari faktor budaya, lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Demikian *planned events* membutuhkan rancangan tema dan desain, rundown, sampai program yang disarankan guna menciptakan suatu kesan yang berharga bagi tamu undangan, peserta, penonton, maupun vendor lainnya. *Planned event* juga bermaksud untuk memberikan suatu informasi kepada orang lain terhadap acara tersebut. Serta bertujuan untuk membantu orang mendapatkan rasa nyaman untuk pihak yang mempunyai hajat, juga tamu undangan yang hadir. Sedangkan *unplanned events*, merupakan suatu acara yang terjadi dengan spontan atau berjalan tanpa adanya persiapan.

Selain itu, Getz juga menjelaskan bahwa *planned event* memerlukan suatu agensi yang kompeten untuk bekerja dalam bidang event manager guna menjadi penyelenggara acara, mulai dari *event planning* hingga *finishing*.² *Event manager* inilah yang akan membuat acara klien sesuai keinginan terwujud. Pada penelitian kali ini, *event manager* yang dimaksud merupakan *Wedding Organizer* (WO). Yang mana WO sebagai jasa pengorganisasian untuk merancang acara pernikahan sesuai dengan permintaan mempelai juga keluarga. WO membantu mengarahkan acara pernikahan dari akad nikah, upacara pernikahan, resepsi, catering, dokumentasi, *wardrobe* pengantin, dan masih banyak lagi.³ Selain itu, WO bertanggung jawab atas konsep acara pernikahan, serta keluarga dan para

² *Ibid*

³ Melati, 'Segmentasi Pelanggan Pada Bisnis Wedding Organizer', *Binus Business Review*, 1.2 (2010), 568–74.

mempelai tidak perlu repot memikirkan hal tersebut.⁴ WO juga membantu memberikan alternatif kepada kliennya terkait *trend* yang kekinian, dan penyesuaian budget untuk pernikahan yang efektif.

Melihat dari sisi WO, menjadi salah satu industri bisnis yang semakin digemari dan berkembang terutama di Kota Kediri. Meskipun begitu, maraknya WO yang tengah tumbuh pesat di Kota Kediri ini, juga berbanding lurus dengan tantangan yang harus dihadapi. Tantangan pokok dari bisnis WO yakni stabilnya mendapatkan klien baru dan menganggap pentingnya komunikasi dengan para mempelai. Komunikasi tersebut bermaksud untuk memastikan kepada klien bawah WO merupakan pilihan yang tepat untuk mempercayakan acara pernikahannya. Ditinjau dari uraian itulah, istilah *brand awareness* WO menjadi sangat penting.

Bagi WO, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah hal penting yang nantinya dapat bersaing di *marketplace*. Pada penelitian ini, kesadaran pada merek ditentukan dari WO membangun citra yang positif pada klien saat menyelenggarakan acara pernikahan. Dalam hal ini, penerapan komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi WO. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan

⁴ Rugaya and Sudirman, 'Efektifitas Pelaksanaan Kursus Calon Pengantin (Studi Pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)', *Jurnal Tomalebbi*, 4 (2016), 157–68.

perusahaan, yang bersangkutan. Jadi membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Dalam setiap pergerakan bisnis, jelas industri tertentu memiliki pesaing dan musuh dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dari banyaknya WO di Kota Kediri, peneliti tertarik untuk meneliti Adipati *Wedding Organizer*. Karena, Adipati *Wedding Organizer* merupakan salah satu WO di Kota Kediri yang sudah berdiri sejak tahun 2020 atau sejak pandemic Covid-19 mewabah di Indonesia. Dengan kegigihan dan kerja keras tim, Adipati *Wedding Organizer* tetap bertahan dan terus eksis hingga saat ini, serta menjadi WO di Kota Kediri yang mengalami kenaikan kualitas yang signifikan. Menurut salah satu *Project Manager* Adipati *Wedding Organizer* Dendy Andean Pratama, Adipati *Wedding Organizer* telah mengalami kenaikan 70%. Hal ini diukur dari kualitas kinerja dan kekompakan tim, jumlah anggota tim, rekomendasi vendor, serta *event* yang telah digarap oleh Adipati *Wedding Organizer*.⁵ Tidak hanya itu, peneliti semakin tertarik untuk meneliti Adipati *Wedding Organizer* karena Adipati memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki WO lain, seperti: *pertama*, kedua *Founder* Adipati yang sudah menikah. *Kedua*, mengatur rencana anggaran biaya (RAB) sesuai dengan permintaan calon pengantin dengan memberikan *suggest* yang baik sesuai dengan anggaran yang ada. *Ketiga*, memiliki manajemen yang bagus, baik dari keuangan maupun internal tim.

⁵ Wawancara dengan *Project Manager* Adipati *Wedding Organizer* Dendy Andean Pratama, pada hari Jum'at, tanggal 11 Maret 2022 pukul 10.00 WIB.

Adapun *Wedding Organizer* di Kabupaten Kediri sendiri hingga saat ini sudah banyak bisnis *Wedding Organizer* yang menjadi pesaing untuk Adipati *Wedding Organizer*, misalnya Ulfa Merdeka *Party Planner*, Kenongo *Organizer*, Omah Biru *Wedding Planner* dan *Organizer*, Sarondri *Organizer*, Osaka *Organizer*, dan lain sebagainya. Dari sekian banyak organisasi *Wedding Organizer* di Kota Kediri, masing-masing memiliki intensitas dan kualitas tersendiri. Baik dari segi internal tim maupun faktor pendukung lainnya yang membuat WO di Kediri memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi ketanggapan, respon, dan harga yang ditawarkan.

Demikian dari ketatnya perkembangan industri *Wedding Organizer* di Kota Kediri menjadi ajang kontes untuk menawarkan bantuan berupa pelayanan perencanaan pernikahan yang terbaik kepada pelanggan. Ketika servis WO itu dapat diterima dan memuaskan, maka klien akan gembira dan akan memberikan ulasan yang baik kepada keluarga, kerabat, dan rekannya tentang pengalaman mereka menggunakan layanan WO. Begitu pula dengan Adipati *Wedding Organizer* yang senantiasa memberikan pelayanan atau servis kepada calon pengantin yang energik dan aktif. Baik saat memberikan arahan, masukan perencanaan. dan dinamis dalam setiap administrasinya, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya portofolio yang telah diraih oleh Adipati *Wedding Organizer*. Mulai dari menggarap *event engagement*, ngunduh mantu, *golden wedding*, hingga dipercaya untuk melayani acara pernikahan pejabat dengan tamu kehormatan para anggota DPR, serta masih banyak lagi.

Dengan pelayanan yang diberikan oleh Adipati *Wedding Organizer, Founder* Adipati *Wedding Organizer* berharap bahwa ini dapat menjadi citra baik bagi pengantin, serta tamu undangan dari setiap tanggung jawab saat menyelenggarakan pernikahan oleh Adipati *Wedding Organizer*. Ini merupakan senjata utama bagi Adipati *Wedding Organizer* untuk menjalankan promosi terutama menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menurutnya sangat menarik untuk diterapkan di sini. Menurut Dessy Novita Hapsari, S.Si.,MM selaku *Founder* Adipati *Wedding Organizer*, strategi pemasaran yang dilakukan meliputi: *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut.⁶

Selain itu seiring berkembangnya teknologi komunikasi, membuat media massa menjadi salah satu alat untuk komunikasi pemasaran bagi agensi atau perusahaan. Pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran ini cukup efektif, serta mampu menumbuhkan kepercayaan penggunanya. Maka dari itu, pemanfaatan tersebut cocok diterapkan bagi *Wedding Organizer*. Karena penggunaan media sosial dianggap memiliki persebaran yang cepat dan jangkauan yang tak kalah luas. Selain itu, meminimalisir biaya yang dikeluarkan, sebab ongkos pemasaran melalui media sosial cenderung lebih murah daripada pemasaran melalui media konvensional. Serta dalam penggunaan media sosial, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dari banyaknya media sosial, Adipati *Wedding Organizer* memanfaatkan Instagram dan Whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram

⁶ Wawancara dengan Founder Adipati *Wedding Organizer* Dessy Novita Hapsari, pada hari Jum'at, tanggal 11 Maret 2022 pukul 10.00 WIB.

merupakan aplikasi media sosial dari smartphone serta media digital yang memiliki kemiripan dengan media sosial lainnya, seperti twitter.⁷ Akan tetapi, perbedaan dari kedua media sosial tersebut yakni pengambilan gambar dalam tempat maupun bentuk guna menyampaikan suatu informasi kepada penggunanya. Instagram juga memiliki berbagai fitur menarik yang cocok untuk media pemasaran. Seperti, *home page*, Instagram TV, *reels*, dan masih banyak fitur lainnya. Demikian fitur-fitur yang tersaji di Instagram berbentuk Audio-Visual inilah yang relevan bagi bisnis *Wedding Organizer*, terutama untuk membagikan foto pernikahan dibawah tanggung jawab selaku penyelenggara pernikahan sebagai portofolio perusahaan.

Demikian Adipati *Wedding Organizer* menjadikan Instagram sebagai tempat atau ajang pameran portofolio atas jasa yang telah dilakukan. Hal ini tentunya merupakan salah satu strategi atau sebagai *stimulus* untuk menarik klien. Menurut Dessy Novita Hapsari, S.Si.,MM selaku *Founder Adipati Wedding Organizer*, Instagram merupakan tempat pameran portofolio yang memberikan kesan terbaik, serta mengabadikan momen-momen saat bekerja sama dengan vendor lainnya. Selanjutnya, Adipati *Wedding Organizer* juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Salah satunya konten pemilihan *Crew On Duty* yang sudah berjalan lima kali atau memasuki Batch 5. Membuat konten yang menarik konsumen, seperti konten after event klien, artikel *after event*, hingga konten event hari besar.

⁷ Atmoko and Bambang Dwi, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012). Hlm.10

Selain beberapa keunggulan yang menjadi pendorong Adipati *Wedding Organizer* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang optimal, Adipati *Wedding Organizer* juga memiliki beberapa kendala atau hambatan yang membuat strategi tersebut kurang maksimal. Diantaranya, *official crew* dan tim yang kurang menguasai dan kreatif dalam pembuatan konten di media sosial selain Instagram, kompetitor WO lain yang harganya lebih murah, hingga adanya *miss communication* yang menyebabkan tidak sesuainya konsep dan ekspektasi antara klien dengan vendor dan lain sebagainya.

Dengan asumsi peneliti di atas, hal ini lah yang menurut peneliti merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Karena di era industri saat ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat, Adipati *Wedding Organizer* tetap bisa eksis dan tenang dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mencari tahu strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer*.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri ?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendorong dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer* ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui deskripsi faktor penghambat dan pendorong dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan Adipati *Wedding Organizer*.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu komunikasi dan penyiaran islam dalam kajian komunikasi pemasaran dengan fokus kajian strategi pemasaran *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai wawasan, pengalaman, serta pengetahuan baik dari teori yang didapatkan maupun dari penelitian lapangan yang dilakukan. Yang kemudian, mampu menjadi bekal dan panduan bagi peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

- 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 awareness*.
- c. Bagi Adipati *Wedding Organizer*, hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta sebagai bentuk kontribusi bagi masyarakat sekitar, terkhusus *Founder Adipati Wedding Organizer*.

E. Telaah Pustaka

Sebagai referensi penelitian, peneliti telah membaca dan menelaah beberapa skripsi terdahulu dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul proposal atau penelitian mini. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu :

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 penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Coffee Shop* Filosofi Kopi dengan mengumpulkan data melalui observasi,

⁸ Nilam Sari, Skripsi : *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi*, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), Hal. 1

wawancara, serta dokumentasi. Kemudian ditemukannya dari hasil penelitian ini elemen komunikasi yang digunakan untuk menarik pengunjung, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan.

Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti yaitu penelitian ini memiliki fokus observasi pada produk *Coffee Shop* Filosofi Kopi dalam menerapkan komunikasi pemasaran guna menarik pengunjung. Sedangkan judul peneliti memiliki fokus pada jasa *wedding organizer* dalam meningkatkan *brand awareness*. Serta, beberapa penemuan dari hasil penelitian yang berbeda.

Sementara persamaan penelitian ini dengan judul peneliti yaitu sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran dalam penelitiannya. Serta memiliki kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan, yakni metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. 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”.⁹

Penelitian ini dikaji untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Markem *Wedding* dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Serta menjelaskan beberapa strategi yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota

⁹ Diaz Sari, Skripsi : *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru*, (Riau : Universitas Riau, 2020), Hal. 1

Pekanbaru. Selain itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Markem *Wedding* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru.

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 awareness* Adipati *Wedding 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.

3. 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 Awareness* (Studi Kasus pada Media Pemasaran *Instagram* Batik Puspita Ayu)”.¹⁰

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan pada Batik Puspita Ayu yang berdiri sejak tahun 1997. Memiliki offline store di Pasar

¹⁰Novera 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. 1

Klewer Blok C14 dan *online store* yang berdiri pada 15 November 2015. Perusahaan yang menjual daster, mukena, dan berbagai macam batik ini, memiliki 705 *followers* di Instagram. Kemudian, Batik Puspita Ayu memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi atau periklanan guna meningkatkan *brand awareness*.

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 awareness*. 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 awareness*.

4. Penelitian Jurnal Pemasaran Kompetitif oleh Fitri Laili Hilmiyati dan Sylvie Nurfebiaraning, Universitas Telkom. Volume 5 Nomor 1 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukir Air *Wedding* Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”.¹¹

Penelitian ini menggunakan objek pada wedding organizer di Kota Bogor yakni Bukit Air *Wedding*. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa strategi pesan dan media yang dilakukan

¹¹Fitri Laili Hilmiyati dan Sylvie Nurfebiaraning, Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukir Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram*, (Universitas Telkom, 2021), Vol. 5, No. 1, Hal. 1

oleh Bukit Air *Wedding* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, serta pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan diperkuat dengan informan ahli, serta empat informan pendukung. Sementara itu, dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran Mahmud Machfoeds dengan fokus utama pada strategi pesan dan strategi media.

Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti yaitu selain berbeda dari segi objek penelitiannya, juga berbeda dari dasar teori yang digunakan, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan.

Sementara persamaan penelitian ini dengan judul peneliti yaitu sama-sama menggunakan fokus penelitian pada jasa *wedding organizer*, serta meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*.

5. Penelitian Jurnal 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

¹²Diana 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).

deskriptif kualitatif, serta menggunakan teknik wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah pemanfaatan media sosial Instagram, jika penelitian ini berfokus pada produk yang dijual sebagai salah satu manfaat yang didapatkan dalam penggunaan serta pemanfaatan Instagram. Sedangkan judul peneliti memiliki fokus pada meningkatkan *brand awareness* baik secara *offline* maupun *online*.

Sementara persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

6. 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 Awareness* Pengelola Manajemen Villa di Bali *Coconut Living*”.¹³

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bali *Coconut Villa* (BCL) untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai vila 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.

¹³Fretika 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. 1

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 awareness*, serta memiliki penggunaan teknis analisis deskriptif kualitatif.

F. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Menurut Muhammad Arni, strategi Komunikasi merupakan seluruh hal yang terkait dengan strategi, taktik maupun rencana yang diterapkan guna melancarkan proses komunikasi yang berisi pengirim, pesan, serta penerima pesan saat proses komunikasi berlangsung dengan harapan tujuan yang diharapkan tercapai.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yakni cara perusahaan memberikan menunjukkan, mengingatkan, serta meyakinkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung perihal merek produk yang dijual.¹⁵ Sementara seluruh pihak yang tergabung dalam proses pemasaran tersebut, meliputi

¹⁴Muhammad 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

menyimak atau mendengarkan, merespon, lalu berbicara hingga terwujudnya presentasi yang negosiasi dan membujuk saat proses komunikasi pemasaran berlangsung.

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen mengenali dengan mudah *brand* tertentu ketika sedang berpikir. Sebab semakin mudah dan kuat merek tersebut dikenal oleh masyarakat, maka semakin besar produk itu laris terjual, karena merek produk tersebut dipercaya cukup baik di kategorinya.