

**KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
HELLO BRIDES DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
IMAGE DI PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

MUHAMMAD RENALDY

07031382126238

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
HELLO BRIDES DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI PALEMBANG**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

MUHAMMAD RENALDY
07031382126238

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



Pembimbing II

Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 198503102023212034



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER HELLO BRIDES*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI PALEMBANG

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Renaldy

07031382126238

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 25 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Ketua Penguji

Letti Karmila, M.I.Kom
NIP. 1998810032004212001
Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota



Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Renaldy
NIM : 07031382126238
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 21 Oktober 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Hello Brides* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 11 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

A yellow rectangular official stamp with a red border. It features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'METERAI TEMPEL' in the center, and a unique alphanumeric code 'C58AMX361309416' at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Muhammad Renaldy

NIM. 07031382126238

MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

- **Al – Baqarah(286)**

“With every mistake, We must surely be learning”

- **The Beatles**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Hello Brides* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Palembang". Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan *Hello Brides* dalam meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri wedding organizer yang kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis menggunakan teori *Marketing Mix 4P* Kotler & Keller yang mencakup dimensi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *Hello Brides* terintegrasi dalam setiap elemen 4P. Pada aspek produk, pesan yang disampaikan menekankan personalisasi layanan melalui *wedding stylist*, *color analysis*, dan *wedding checklist* digital, yang dikomunikasikan dengan bahasa visual dan narasi personal di media sosial. Pada aspek harga, strategi *value based pricing* didukung komunikasi persuasif untuk menekankan manfaat dibandingkan biaya. Pada aspek tempat, pemilihan lokasi kantor yang strategis dipadukan dengan komunikasi tatap muka yang membangun rasa percaya. Pada aspek promosi, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website resmi dilakukan secara konsisten dengan gaya visual yang selaras dengan citra merek profesional dan terpercaya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *Hello Brides* meningkatkan *brand image* positif tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi oleh konsistensi komunikasi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan karakter target audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis bagi pelaku industri jasa pernikahan dalam mengintegrasikan elemen pemasaran dengan komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, *Wedding Organizer*

Pendamping 1

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

Pendamping 2

Misni Astuti, S.Sos., M.Ikom
NIP.198503102023212034



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication of Hello Brides Wedding Organizer in Enhancing Brand Image in Palembang". The purpose of this study is to analyze how Hello Brides applies marketing communication strategies to increase its brand image amid the competitive wedding organizer industry. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using Kotler & Keller's 4P Marketing Mix theory, which includes the dimensions of product, price, place, and promotion. The findings show that Hello Brides' marketing communication is integrated into every element of the 4P. In terms of product, the message emphasizes service personalization through wedding stylists, color analysis, and digital wedding checklists, communicated using visual language and personal narratives on social media. In terms of price, a value-based pricing strategy is supported by persuasive communication highlighting benefits over costs. In terms of place, the selection of a strategically located office is combined with face-to-face communication that builds trust. In terms of promotion, Instagram, TikTok, and the official website are utilized consistently with a visual style aligned with a professional and trustworthy brand image. The conclusion of the study indicates that Hello Brides' success in building a positive brand image is not only determined by service quality, but also by the consistency of creative, adaptive, and relevant marketing communication aligned with the characteristics of the target audience. This research is expected to serve as both an academic reference and a practical guide for professionals in the wedding organizer industry in integrating marketing elements with effective communication.

Keywords: Brand Image, Marketing Communication, Marketing Mix, Wedding Organizer

Advisor 1



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Advisor 2



Misni Astuti/S.Sos., M.Ikom
NIP 198503102023212034



Head Of Communication Departement

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

v

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Hello Brides Dalam Meningkatkan Brand Image Di Palembang*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan yang berharga ini, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melindungi dan melancarkan urusan penulis baik dalam kehidupan secara umum ataupun dalam menjalankan proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. DR. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya,

4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya, dan Dosen Pembimbing satu yang telah memberi arahan dan bimbingan penulis selama skripsi,
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya,
6. Bapak Misni Astuti, S.Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan, serta motivasi penulis selama skripsi,
7. Mba Mareta, selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu saya selama persiapan dan berlangsungnya skripsi,
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun moril, melalui doa maupun kasih sayang lahir dan bathin, demi keberhasilan dan kesuksesan penulis,
10. Rekan seperjuangan penulis Andhika Putrawan Azis dan Adam Oscar yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi,
11. Teman – teman rombongan pemaen lamo yang sudah sangat membantu saya selama proses penulisan dan perbaikan skripsi penulis,
12. Rekan seperjuangan saya selama di kelas konsen saya yaitu Mahardhika dan Ahmad Ramadhan, yang juga ikut membantu penulis selama proses pembuatan skripsi,

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuannya selama berlangsungnya penulisan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga segala bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi, struktur, maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan karya ini serta sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 10 Juli 2024

Muhammad Renaldy

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Praktis	21
1.4.2 Manfaat Teoritis	22
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Digital Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Marketing Mix 4P	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Wedding Organizer.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.

3.4.1 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Key Informant.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Informan Pendukung.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil <i>Hello Brides Wedding Organizer</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Filosofi Logo	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Platform <i>Hello Brides Wedding Organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
	defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 <i>Product</i> (Produk)	Error! Bookmark not defined.
5.2 <i>Price</i> (Harga).....	Error! Bookmark not defined.
5.3 <i>Place</i> (Tempat)	Error! Bookmark not defined.
5.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	Error! Bookmark not defined.
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.

6.2.1 Saran Praktis	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Media Sosial Instagram Hello Brides Wedding Organizer....	18
Gambar 1.2 Bentuk testimoni klien Hello Brides.....	19
Gambar 1.3 Bentuk promo Hello Brides Wedding Organizer.....	20
Gambar 5.1 Visualisasi Wedding Stylist ke dalam Moodboard ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Isi Moodboard	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 prosesi color analysisist pengantin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Promo yang dilakukan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Harga Paket dan benefit yang didapatkan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 ruang meeting kantor, ruang karyawan bekerja, dan studio analysis	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.7 Insatgram Hellobrides.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.8 Wedding Checklist Pengantin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.9 Media Sosial Tikok Hello Brides	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.10 Platform Website resmi Hello Brides.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.11 Konten Iklan HelloBrides.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.12 Konten Instastory.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.13 Konten Testimoni Kllien	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Tabel Key Informant.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Tabel Informan Pendukung	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Filosofi logo	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1 Hasil temuan dimensi product.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2 Hasil temuan dimensi price.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3 Hasil temuan dimensi place	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.4 Hasil temuan dimensi promotion	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan barang dan jasa yang dipasarkan. Pemasar harus sangat berhati-hati saat membuat rencana komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran sangat besar dalam menghabiskan anggaran.(Sutisna & Tessa H, 2023).

Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, hingga saat ini bergerak ke berbagai bidang usaha, mulai dari bisnis konvensional hingga bisnis digital, yang sedang populer di zaman sekarang. Industri pemasaran akan menyaksikan persaingan yang semakin ketat, begitu pula industri ekonomi (Pasigai, 2022). Komunikasi pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi digital serta menjadi salah satu pendekatan utama dalam pemasaran modern saat ini disebut dengan digital marketing.

Para pelaku bisnis secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional atau tradisional ke digital marketing. Perusahaan memasarkan produk mereka melalui komunikasi pemasaran, yang merupakan komponen penting dari strategi pemasaran mereka. Tidak hanya mempromosikan dan membangun citra perusahaan tetapi juga meningkatkan penjualan melalui berbagai komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran(Susanto & Sari, 2020).

Di era modern saat ini, salah satu sektor bisnis yang paling populer adalah bisnis ekonomi kreatif. Bisnis ekonomi kreatif yang sedang menjadi trend di kalangan pebisnis atau pelaku usaha adalah bisnis yang mengorganisir pernikahan. Pernikahan dianggap sebagai momen sakral dan harus diabadikan oleh sebagian besar orang Indonesia. Karena pernikahan adalah momen spesial yang hanya terjadi sekali seumur hidup, Pernikahan adalah titik di mana seseorang akhirnya memutuskan untuk tinggal bersama dan membangun rumah tangga. Karena

pernikahan tidak hanya menikahkan dua orang, tetapi juga menikahkan keluarga untuk membentuk keluarga besar.

Menurut data dari investor.id salah satu website yang membahas terkait ekonomi dan bisnis, minat akan penggunaan jasa *Wedding Organizer* meningkat antara 20–30% pada tahun 2020 di Indonesia. Ini menyebabkan banyak persaingan di antara pengguna jasa *Wedding Organizer*. Jasa ini sangat diminati oleh calon pengantin yang mempunyai keterbatasan waktu dan memerlukan bantuan dalam mengatur semua aspek pernikahan (GS & Adhari, 2022).

Agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar, diperlukan strategi yang direncanakan. Jika sebuah bisnis menggunakan strategi bersaing, mereka akan dikategorikan sebagai bisnis yang bertahan dan dapat melakukan pembaharuan (Setiawan & Komara, 2020). Jadi, untuk bertahan di dunia yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku usaha harus memiliki pendekatan unik dan mampu membangun citra merek yang kuat dan relevan untuk menarik pelanggan dalam persaingan yang kompetitif.

Menurut Fithrati (dalam Wulandari, 2021) menyatakan bahwa *Wedding Organizer* (WO) adalah perusahaan yang membantu mengatur acara pernikahan, baik dari awal perencanaan pernikahan hingga akhir pada saat pelaksanaan acara pernikahan. Perusahaan ini muncul sebagai hasil dari peluang yang dihadirkan oleh kehidupan modern, yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi sebagai sarana untuk memecahkan masalah konsep pernikahan yang diinginkan di masyarakat kota.

Para calon pengantin cenderung memilih *Wedding Organizer* yang profesional dan berpengalaman untuk menjamin kualitas dan keberhasilan acara pernikahan. Selain itu, desain dan konsep yang ditawarkan oleh *Wedding Organizer* sebagai penyedia layanan sangat disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu, *Wedding Organizer* harus dapat memenuhi keinginan

pengantin. Karena jasa dan pelayanan yang diberikan berdampak pada *Brand Image* dan kepuasan dari para calon pengantin.

Salah satu kota besar di Indonesia, yaitu kota Palembang yang berada di Sumatera bagian Selatan memiliki industri pernikahan yang berkembang pesat. Kebutuhan akan layanan pengorganisir pernikahan yang disebut *Wedding Organizer* (WO) meningkat karena peningkatan gaya hidup masyarakat dan kekayaan budaya lokal dalam tradisi pernikahan., serta membantu mereka untuk mewujudkan *Wedding Dream* yang mereka inginkan.

Walaupun, di Kota Palembang telah banyak menyediakan jasa terkait pengorganisir pernikahan seperti Makna *Wedding Organizer*, Fifin *Wedding Organizer*, Dinar *Wedding Organizer*, Temen Manten *Wedding Organizer*, Keluarga Baba dan lainnya. Namun, salah satu penyedia layanan pernikahan yang cukup terkenal di kota Palembang, yaitu *Hello Brides Wedding Organizer* di mana *Hello Brides Wedding Organizer* ini menyediakan berbagai macam bentuk pelayanan pernikahan seperti *Wedding Syar'i*, Pemberkatan, lamaran budaya China (Sangjit), maupun pernikahan biasa lainnya.

Hello Brides juga memiliki beberapa macam fasilitas yang tidak dimiliki oleh *Wedding Organizer* lain di kota Palembang seperti *Wedding Stylist*, dan *Colour Analysis* yang bersertifikat. *Hello Brides Wedding Organizer* ini tergolong *flexible* karena memberikan konsep pernikahan sesuai dengan agama, ras, suku, maupun budaya dari para pengantin dan membantu calon pengantin untuk menentukan style maupun warna yang sesuai dengan ciri khas yang calon pengantin punya.

Namun, *Wedding Organizer* yang ada di kota Palembang hanya berfokus pada satu pelayanan yang mereka miliki diantaranya jasa *Planner* dan jasa *Organizer* yang menjadi pembeda dari *Hello Brides Wedding Organizer*. *Hello Brides Wedding Organizer* ini didirikan dengan tujuan membantu pasangan pengantin mewujudkan pernikahan yang mereka impikan.

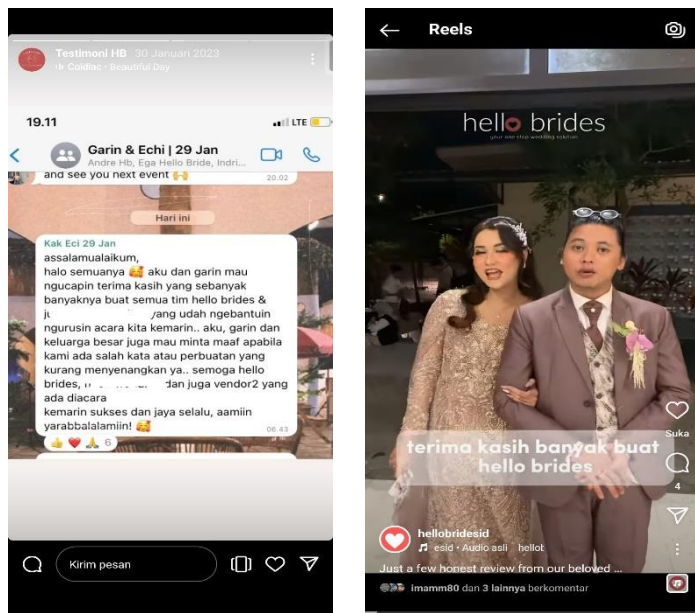
Hello Brides Wedding Organizer berdiri sejak tahun 2018 di Jakarta, tetapi berkembang pesat di Kota Palembang.



Gambar 1.1 Profile Media Sosial Instagram Hello Brides Wedding Organizer

Sumber : Instagram @hellobridesid

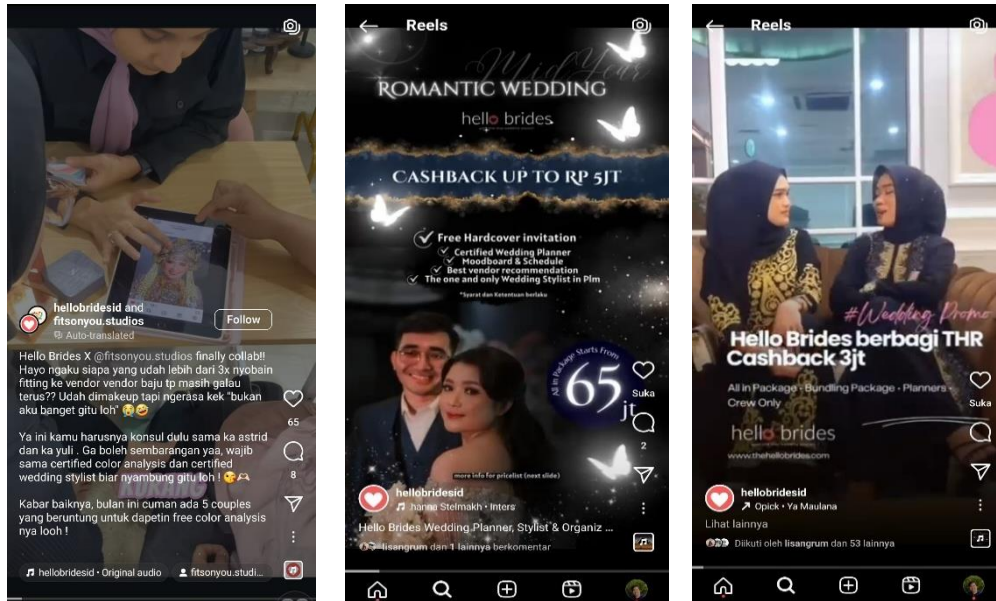
Melalui platform media sosial Instagram *Hello Brides* yang terlampir, mereka melakukan komunikasi pemasaran dengan cara mempromosikan jasa atau produk mereka melalui postingan yang mereka tampilkan pada platform media sosial mereka. Sehingga menciptakan *brand image* yang positif dan menarik perhatian dari para calon pelanggan. *Hello Brides* berkomitmen untuk membuat pernikahan yang benar-benar mencerminkan gaya dan kepribadian mereka sesuai dengan agama, budaya, serta *style* yang mereka miliki masing-masing.



Gambar 1.2 Bentuk testimoni klien Hello Brides

Sumber : Instagram @hellobridesid

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa *Hello Brides Wedding Organizer* sudah membangun *brand image* mereka dari tahun 2023, dengan tim profesional yang berpengalaman, serta cepat dan tanggap, *Hello Brides* tidak hanya memperhatikan detail teknis seperti dekorasi, *Layout*, dan *roundown* acara, tetapi juga memperhatikan aspek emosional meliputi rasa kebahagiaan calon pengantin, dan rasa kepuasan para calon pengantin yang menjadikan *Hello Brides Wedding Organizer* mendapatkan respon positif, dan menyenangkan dari para pengantin yang sudah pernah memakai jasa *Hello Brides Wedding Organizer*.



Gambar 1.3 Bentuk promo Hello Brides Wedding Organizer

Sumber : Instagram @hellobridesid

Dalam gambar diatas *Hello Brides* mengutamakan transparansi dalam setiap tahap perencanaan, mulai dari penawaran harga yang menarik, sehingga pasangan dapat merasa tenang dan percaya diri selama prosesnya. Untuk memastikan pengalaman perencanaan yang kontemporer dan menyenangkan, *Hello Brides* juga menawarkan solusi inovatif seperti konsultasi digital dan desain konsep interaktif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* melalui Sosial Media Instagram” oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Restarawaty pada tahun 2020 dalam Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 4 No. 1, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram akun @ahlinyaobatmaag masih belum dapat berjalan secara optimal karena keterbatasan anggaran untuk kegiatan periklanan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran melalui platform digital dapat membentuk *brand image* suatu produk.

Dengan adanya referensi dari penelitian sebelumnya tersebut, hal ini sangat berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan peneliti teliti secara lebih mendalam berjudul

“Komunikasi Pemasaran *Hello Brides Wedding Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Palembang” yang dikaitkan dengan penggunaan teori *4P Marketing Mix*. Fokus pada komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan *brand image* memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang peran media dan elemen-elemen promosi dalam industri jasa, khususnya *wedding organizer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Hello Brides* dalam Meningkatkan *Brand Image* di kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer Hello Brides* dalam meningkatkan *Brand Image* di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Melalui komunikasi pemasaran dapat membantu *Hello Brides Wedding Organizer* untuk menjangkau target audiens mereka secara efektif di Kota Palembang.
2. Membantu memperkuat *Brand Image* sebagai *Wedding Organizer* yang profesional dan berkualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang berhasil di industri jasa, khususnya di bidang *Wedding Organizer*. Dengan menekankan aspek penting seperti pemilihan media, pesan, dan metode penyampaian yang sesuai untuk membangun citra merek, temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada teori komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang konsep *Brand Image*, khususnya tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *Brand*. Hal ini berguna untuk memahami hubungan antara komunikasi yang dilakukan oleh pengorganisir pernikahan dengan pembentukan citra merek yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. (Vol. 38). California.: Management Review.
- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368-382.
- Alma., B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Kesembilan ed.). Bandung: Alfabeth.
- Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 223-239.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chaawadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (keempat ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- D., A. P. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Damayanti, A. I., & Prameswari, D. (2022). The Role of Value Congruence and Inter Organizational Knowledge Sharing in Improving Relationship Quality in the Business Community. *JMBPreneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 29-35.
- Dewi, L. A. (2024). Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Perkampungan Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 150-168.
- Dewidianto, R., Manalullaili, M., & Ningsih, C. P. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1-10.
- Fajar Ariwibowo, M., & Mawarindani Indra, A. (2023). Pengaruh Product, Price, dan Place terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost Palembang. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 480-485.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.: BPFE.
- GS, S., & Adhari, M. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Wedding Organizer Berbasis Android Kota Pekanbaru. *Jurnal Komputer Terapan.*, 8(1), 123-131.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 387-404.

- Hananto, B. A., Melini, E., Suwanto, K. M., & Tenardi, S. G. (2024). Persepsi dan Cara Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Moodboard (Studi Kasus: Mahasiswa Desain Grafis Universitas Pelita Harapan). *Jurnal Dimensi DKV (Seni Rupa dan Desain)*, 9(1), 1-20.
- Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780-795.
- Huang, Zhao, & Morad, B. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. . *Technological Forecasting and Social Change*, 95.
- Isra Misra, S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* . Yogyakarta : K-Media .
- Kelvin, & Eladawiyah. (2024). Implementasi Event Management Dalam Optimalisasi Public Relations Organisasi. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(1), 11-19.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.: Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara .
- Kotler, P. G., & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*. United States: Prentice Hall.
- Laday, R. K., & Achmad, Y. F. (2025). Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 157-164.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(1), 146-172. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0100>
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Luttrell, R. (2015). *How to engage, Share and connect*. London Rowman: Littlefield.
- Miles, M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nandhika, A. D., & Mustikasari, A. (2024). Analisis Preferensi Pelanggan Generasi Milenial dan Generasi Z Terhadap Dekorasi Pernikahan Tahun 2024. *Management and Sustainable Development Journal*, 6(2), 57-67.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.*, 1((1)), 51-56.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmayani, E., & Nasution, M. I. (2024). E-Business Dan Efektivitas Proses Bisnis: Peran Sistem Informasi Dalam Era Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 138-143.
- Rifa'i, A. B., Mukarom, Z., & Muhtadi, A. S. (2025). Komodifikasi Agama dalam Wedding Organizer Syariah: Analisis Dinamika Budaya dan Ekonomi. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1), 100-106.

- Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sari, U. L. (2024). Peran Media Sosial dan SEO Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Internet. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(3), 205-213.
- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, H. C., & Komara, B. D. (2020). The Alternative Blue Ocean Strategt: BAgaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis? *Jurnal Riset Entrepreneurship.*, 3(1), 26.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 7(2), 131-142.
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R;D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600-3616.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6((1)), 108.
- Sutisna, F., & H., T. (2023). Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Melalui Manajemen Aset Digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan, dan Teknologi Informasi.*, 2(1), 54-64.
- Swasta, & Sukotjo. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. (2 ed.). Yogyakarta.: Liberty.
- Syahputra, D., Lubis, J., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Lokasi, Promosi, Servicescape, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Elektronik. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1622-1640.
- Tuten, T., & Solomoa, M. (2018). *Social Media Marketing*. (Third ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38-50. doi:<https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>
- Wulandari, J. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru. *Universitas Islam Riau*.
- Yulianita, N. (2001). *Komunikasi Pemasaran*. . Surabaya: Universitas Dr. Sutomo.

- Zahir, M. R. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (UGC) Dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165-174.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Vol. 7). New York: McGraw Hill Education.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-23.
doi:<https://doi.org/10.3390/su13041646>