

**KOMUNIKASI PEMASARAN KELUARGA BABA *WEDDING*
ORGANIZER DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

Skripsi

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai

Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Melinda Tri Anggita

07031381924211

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF
KOMUNIKASI PEMASARAN KELUARGA BABA WEDDING
ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

SKRIPSI

Oleh:

MELINDA TRI ANGGITA

07031381924211

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 27 Juli 2023

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

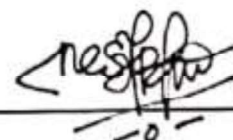
Miftha Pratiwi.S.I.KOM..AMIPR
NIP.199205312019032018
Ketua Penguji



Safitri Elfandari.S.I.KOM..M.I.KOM
NIP.198806162022032005
Penguji



Annisa Rahmawati.S.I.KOM..M.I.KOM
NIP.199209292020122014
Penguji



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**KOMUNIKASI PEMASARAN KELUARGA BABA WEDDING
ORGANIZER DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

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

Oleh:

MELINDA TRI ANGGITA


07031381924211

Pembimbing I

Miftha Pratiwi,S.I.KOM.,AMIPR
NIP.199205312019032018



**Mengetahui, Ketua
Jurusan Ilmu Komunikasi**



Dr.M. Husni Thanrin,M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Tri Anggita
NIM : 07031381924211
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 04 Mei 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Keluarga Baba *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Image*

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,
Yang membuat pernyataan.




Melinda Tri Anggita
NIM. 07031381924211

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Ketika kamu Ikhlas menerima semua kekecewaan dalam hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaanmu dengan beribu kebaikan

(Ali bin Abi Thalib)

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

- Kedua orang tua tercinta
- Keluarga
- Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keluarga Baba *Wedding Organizer* dalam membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* oleh Kotler, Killer, Brady, Goodman, dan Hansen dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keluarga Baba *Wedding Organizer* memiliki proses strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori yang digunakan dan berhasil membentuk *brand image* dimata public. Dalam pemasarannya Keluarga Baba telah melakukan pemasaran konsisten dalam mempertahankan ciri khas. Meskipun masih mendapatkan komentar dari konsumen terkait pelayanannya, pihak terkait akan terus berupaya meningkatkan kinerja pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen. Demi menjaga *brand image* yang telah dibentuk Keluarga Baba sebaiknya meningkatkan pengawasan pada penyampainya jasa dengan memperbanyak evaluasi dan pelatihan kepada karyawan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*


Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.IKOM,AMIPR
NIP.199205312019032018

Palembang, Juli 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy by the Keluarga Baba Wedding Organizer in building brand image. This study uses the 7Ps marketing mix theory by Kotler, Killer, Brady, Goodman, and Hansen using qualitative methods and a descriptive approach. The results of the study show that the Keluarga Baba Wedding Organizer has a marketing communication strategy process that is in accordance with the theory used and succeeded in forming a brand image in the public. In marketing, the Keluarga Baba has carried out consistent marketing in maintaining its characteristics. Although they still receive comments from consumers regarding their services, related parties will continue to strive to improve service performance as expected by consumers. In order to maintain the brand image that has been formed, the Baba Family should improve supervision of service providers by increasing evaluation and training for employees.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image

Theses Adviser I

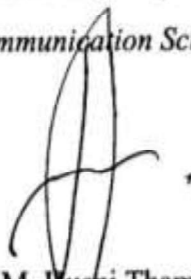


Miftha Pratiwi, S.I.KOM,AMIPR

NIP.199205312019032018

Palembang, July 2023

Head of Communication Science Departement



Dr.M. Husni Thamrin,M.Si

NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang dengan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Keluarga Baba *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Image*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual dari orang tua, dosen pembimbing, dan teman-teman seperjuangan, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.SCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan yang mana telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.KOM,.AMIPR selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran, dukungam, tenaga, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.KOM,.AMIPR selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan
6. Seluruh jajaran dosen dan staff yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan banyak ilmu.
7. Kedua orang tua tercinta saya, Mama Erma dan Papa Junaidi, serta Teteh

dan Adik saya yang terus mendorong dan memberi motivasi agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh pihak Keluarga Baba. Kak Wira, Mbak Aci dan Mbak Adha yang sudah mengizinkan saya melakukan penelitian di Keluarga Baba dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat tercinta saya Annisa dan Aqil yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Fatia dan Zalfa teman seperjuangan yang selalu menemani, membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman perkuliahan saya seluruh Angkatan 2019, terkhusus Dian, Kiki, Natasya, Shintia, Angel, Sultan dan Hengky yang sudah berjuang dan menemani semasa kuliah.
12. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih karena mau berjuang melangkah maju, terima kasih karena sudah mau bangkit meskipun tersungkur berkali-kali dan bisa dapat menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 20 Juli 2023

Penulis

Melinda Tri Anggita
07031381924211

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIFError! Bookmark not defined.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat.....	11
1. Manfaat Praktis	11
2. Manfaat Teoritis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Kerangka Teori.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi Konsep	42
3.3 Fokus Penelitian	43
3.4 Unit Observasi dan Unit Analisis	47

3.5	Informan Penelitian	47
3.5.1	Kriteria Informan	47
3.5.2	<i>Key Informant</i>.....	48
3.5.3	Informan Pendukung.....	48
3.6	Sumber Data	49
3.7	Teknik Pengumpulan Data	49
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	50
3.9	Teknik Analisis Data	51
	BAB IV	53
	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	53
4.1.	Profil Keluarga Baba.....	53
4.2.	Visi dan Misi Keluarga Baba.....	54
4.3.	Struktur Organisasi	54
4.4.	Profil Informan Penelitian.....	56
	BAB V	57
	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1	Paparan Data.....	58
5.2	Hasil Penelitian.....	60
	BAB VI.....	112
	KESIMPULAN DAN SARAN	112
6.1	Kesimpulan.....	112
6.2	Saran.....	113
	DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Media Sosial Instagram @keluarga.baba.....	3
Gambar 1. 2 Momen Lamaran Konsumen Keluarga Baba.....	6
Gambar 5. 1 Sertifikasi Kompetensi HASTANA Indonesia	59
Gambar 5. 2 Sertifikat Merek Keluarga Baba.....	60
Gambar 5. 3 Desain Price List Keluarga Baba	67
Gambar 5. 4 Lokasi Kantor Keluarga Baba.....	69
Gambar 5. 5 Suasana Kantor Keluarga Baba.....	70
Gambar 5. 6 Susunan Postingan Keluarga Baba dulu dan sekarang	71
Gambar 5. 7 Kegiatan strategi komunikasi promosi Keluarga Baba melalui media sosial	77
Gambar 5. 8 Konten Keluarga Baba	78
Gambar 5. 9 Poster Open Recruitment Keluarga Baba	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Wedding Organizer Tingkat Menengah di Kota Palembang	4
Tabel 1. 2 Tabel Komentar Pelanggan Terkait Pelayanan Keluarga Baba	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	43
Tabel 3. 2 Informan Pendukung.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Diagram Faktor Pelanggan Berkonsultasi Tahun 2021	7
Bagan 1. 2 Diagram Kepuasan Pelanggan Tahun 2021	8
Bagan 2. 1 Tahapan proses pembelian oleh konsumen	18
Bagan 2. 2 Dimensi Brand Image	22
Bagan 2. 3 Alur Pemikiran.....	36
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Keluarga Baba	55

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pernikahan merupakan momentum yang sangat sakral didalam kehidupan seseorang. Serangkaian proses pengikatan janji suci antara dua insan laki-laki dan perempuan secara agama menjadi momen yang di dambakan. Pesta pernikahan layaknya seperti mimpi yang ingin diwujudkan kedalam dunia nyata. Setiap orang memiliki pandangan masing-masing terkait pesta pernikahan. Ada yang menganggap pesta pernikahan itu penting ada pula yang menganggapnya sebagai formalitas saja setelah upacara pernikahan. Namun pada dasarnya pesta pernikahan adalah sebuah perayaan dan wujud rasa syukur pengantin. Tentunya perhelatan upacara dan pesta pernikahan memerlukan persiapan dan banyak proses untuk mencapai pesta pernikahan yang sesuai dengan keinginan sang calon pengantin.

Suku dan budaya serta keinginan para calon pengantin yang beragam membuat proses dalam persiapan pernikahan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Seperti pemilihan tempat, tanggal pelaksanaan, pemilihan gaun pengantin, menentukan tema dan dekorasi, perhitungan *budget*, pengurusan persyaratan akad nikah, menentukan vendor-vendor pernikahan lainnya seperti pengisi acara, *photographer*, hias seserahan dan lain-lain serta membentuk tim yang menangani acara pada saat hari pernikahan. Dulu semua hal tersebut dipersiapkan oleh calon pengantin dengan bantuan dari keluarga. Namun saat ini permasalahan yang sering dihadapi oleh calon pengantin adalah kesulitan dalam mengatur waktu untuk merancang *detail* dari persiapan acara pernikahannya. Oleh sebab itu, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh calon pengantin tersebut membutuhkan jasa dari *wedding organizer*.

Wedding Organizer adalah suatu Lembaga yang melayani konsumennya melalui penawaran jasa terkhusus pada acara pernikahan secara intens membantu calon pengantin dalam mempersiapkan seluruh aspek yang berhubungan dengan acara pernikahannya agar dapat berjalan dengan lancar. *Wedding organizer* ini menjadi salah satu dari bagian bisnis penjual jasa yaitu jasa *event organizer*. Bisnis *wedding organizer* ini mulai tumbuh pada era tahun 1920-an tepatnya di Amerika Serikat, yang kemudian meluas ke eropa dan berbagai negara lainnya tak terkecuali Indonesia (Anggraini, 2020). Bahkan bisnis dibidang ini menjadi salah satu bisnis yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia.

Penyedia jasa *wedding organizer* di kota Palembang salah satunya adalah Keluarga Baba *Wedding Organizer*. Keluarga Baba adalah salah satu penyedia jasa *wedding organizer* yang telah berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini dan telah memberikan kontribusi yang besar didalam mengabadikan momen bahagia pasangan pengantin khususnya di kota Palembang. Jasa yang ditawarkan oleh Keluarga Baba ini sangat beragam dan detail sesuai dengan kebutuhan dan *budget* dari pelanggan.

Saat ini masyarakat menjadi makhluk konsumtif dengan standarisasi yang tinggi mengikuti zaman yang terpengaruh dengan unsur-unsur budaya luar didalamnya. Fenomena tersebut termasuk kedalam fenomena budaya yang mana mengisyaratkan keinginan seseorang dalam memperlihatkan level kemewahan sebagai bukti kedudukannya didalam struktur sosial melalui perhelatan acara sebagai gaya hidup (Asa, 2012:13). Hal ini juga didukung oleh adanya perkembangan teknologi yang ada. Dengan teknologi yang berkembang dan munculnya *platform online* seperti media sosial baik itu Instagram, Facebook, Twiter, maupun Tiktok membuat informasi semakin mudah untuk menyebar. Sehingga pergeseran minat masyarakat modern pun semakin gencar terjadi.

Perkembangan teknologi pun membawa dampak bagi pelaku bisnis. Dimana dengan adanya teknologi *digital* kegiatan bisnis lebih mudah dijangkau oleh siapa saja. Melalui media sosial, pembisnis dapat menjual barang atau jasanya dengan mudah dan tentunya informasi terkait akan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Dengan kemudahan yang didapatkan membuat banyak orang tertarik untuk menjalankan bisnis di media sosial tak terkecuali di bidang bisnis *wedding organizer*.

Semakin maraknya bermunculan bisnis *wedding organizer* baru dan semakin ketatnya persaingan antar kalangan pembisnis mendorong para pembisnis untuk merancang strategi komunikasi dalam pelaksanaan bisnisnya melalui komunikasi pemasaran. Karena komunikasi dan bisnis merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dan memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Tanpa adanya komunikasi yang berjalan dengan baik, kegiatan bisnis tidak bisa berjalan dengan lancar (Purwanto, 2019:5).

Keluarga Baba termasuk salah satu bisnis *wedding organizer* yang namanya mulai melambung dan dikenal oleh masyarakat dikota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari popularitas Keluarga Baba melalui akun media sosial Instagram @keluarga.baba yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Akun Media Sosial Instagram @keluarga.baba



Sumber: Instagram @keluarga.baba

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Keluarga Baba memiliki popularitas yang relatif tinggi media sosial Instagram yaitu dengan jumlah pengikut sebanyak 10,7 ribu orang dengan postingan sebanyak 625 postingan.

Tabel 1. 1 Data *Wedding Organizer* Tingkat Menengah di Kota Palembang

No	Nama Wedding Organizer	Jumlah Followers
1	Fifin Wedding Organizer	19.800
2	Makna Wedding	18.800
3	Splash WO	14.500
4	Jaka Perdana WO	12.100
5	Dhiary WO	11.400
6	Keluarga Baba WO	10.700
7	Dinar WO	10.000
8	Project Manten	9.890
9	Elnam WO	8.674
10	Cattleya WO	8.077
11	Sarana Wedding	7.068
12	3D Wedding Organizer	4.536
13	Jefri Wedding Planner	3.504

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 data nama-nama *wedding organizer* yang berada pada tingkatan menengah yang ada di kota Palembang, Keluarga Baba ini memiliki kedudukan keenam dari tiga belas *wedding organizer* yang lainnya berdasarkan jumlah *followers*. Apabila dibandingkan, Keluarga Baba memiliki keunikan tersendiri dalam pembentukan *brand*, baik melalui nama, logo dan *tagline* yang saling berhubungan dan mudah untuk diingat oleh masyarakat luas.

Dari segi kegiatan promosi, Keluarga Baba *Wedding organizer* termasuk aktif terutama dalam mengikuti kegiatan *event* promosi seperti *wedding expo*. Hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba pada 15 November 2022 terhitung telah mengikuti kegiatan serupa kurang lebih sebanyak 12 kali sejak tahun 2018.

Keluarga Baba termasuk *Wedding organizer* yang mengusung tema Islami. Dari beberapa *wedding organizer* di tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa Keluarga Baba menjadi satu-satunya *wedding organizer* yang mengusung tema tersebut. Berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba mengatakan bahwa mereka hanya menerima konsumen yang beragama Islam. Ini dilakukan bukan semata-mata sebagai

tindak diskriminasi tetapi untuk membentuk sebuah karakter bisnis yang khas dan dapat melekat di benak *public*. Hal tersebut juga dicerminkan dari atribut pakaian yang dikenakan karyawannya seperti peci untuk laki-laki dan hijab untuk perempuan. Apabila dibandingkan dengan *wedding organizer* lainnya seperti Dhiary *Wedding Organizer*, berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan pada akun media sosial instagramnya di @Dhiary_wo yang pada dasarnya lebih tertarik untuk mencari karyawan terkhusus yang perempuan tidak hijab.

Dari segi karyawan, Keluarga Baba memiliki sedikit perbedaan dari *Wedding Organizer* lainnya. Biasanya karyawan atau yang sering disebut sebagai tim atau *crew wedding organizer* khususnya di kota Palembang kebanyakan merupakan mahasiswa atau *fresh graduate*. Apabila dibandingkan kembali dengan *wedding organizer* lain seperti dengan Dhiary *wedding organizer*, berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan kebanyakan karyawannya merupakan *fresh graduate* ataupun mahasiswa yang memiliki pengalaman diajang kontes putri kecantikan. Berbeda dengan Keluarga Baba, berdasarkan hasil pra-riset langsung peneliti dengan COO Keluarga Baba mengatakan bahwa hampir rata-rata karyawannya merupakan orang-orang yang telah memiliki karir kerja di perusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan BUMN, *Banker*, dan Pemerintahan.

Potensi dan kepercayaan masyarakat kepada Keluarga Baba *wedding organizer* dapat pula dilihat dari latar belakang pelanggannya. Menurut hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba menunjukkan bahwa mereka telah *handle* pernikahan pelanggan dari latar belakang yang beragam. Bahkan beberapa kali *handle* pernikahan *influencer* di kota Palembang tanpa *endorsement* dengan kata lain memang *pure* pelanggan tersebut tertarik datang dan berkonsultasi dengan Keluarga Baba kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut dalam acara pernikahannya. Seperti pada acara lamaran salah satu *influencer* sekaligus top 16 *Indonesia's Next Top Model Cycle 2* yaitu Aziza Alhafiz dan Agri pada bulan mei 2022.

Gambar 1. 2 Momen Lamaran Konsumen Keluarga Baba



Sumber: Instagram @Keluarga.baba

Gambar 1.2 merupakan postingan dari akun media sosial Instagram Keluarga Baba yang menunjukkan salah satu momen lamaran Aziza dan Agri yang Keluarga Baba *handle*. Menurut hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba mengatakan bahwa pernikahan Aziza dan Agri di *handle* oleh Keluarga Baba tanpa *endorsement*. Bahkan mereka mempercayai seluruhnya kepada Keluarga Baba.

Dalam hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan pasangan calon pengantin dalam memutuskan untuk datang berkonsultasi dan kemudian menggunakan jasa dari Keluarga Baba *wedding organizer*.

Bagan 1. 1 Diagram Faktor Pelanggan Berkonsultasi Tahun 2021



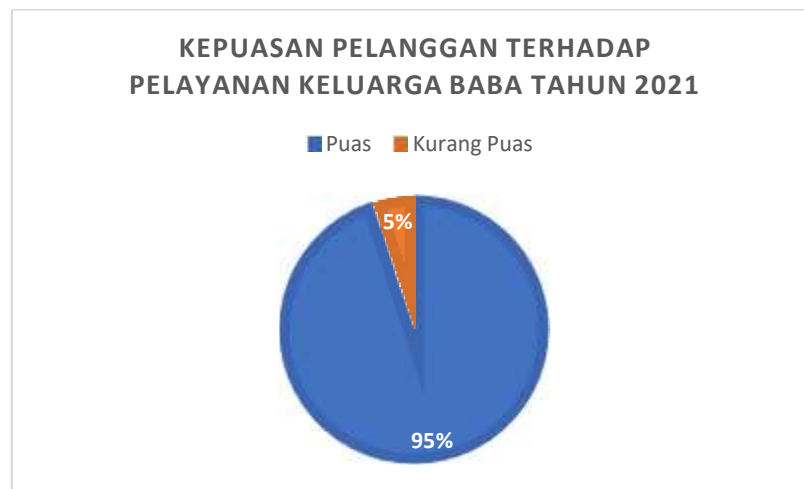
Sumber: Arsip Keluarga Baba

Berdasarkan bagan 1.1 diatas yang didapatkan dari Keluarga Baba melalui *survey* yang dilakukan pada Desember 2021, dapat dilihat bahwa *Image* merupakan faktor terbesar ketiga yang menjadi alasan pertama calon pelanggan datang dan berkonsultasi terkait persiapan perayaan acara pernikahannya. Dengan pernyataan tersebut, pasangan calon pengantin beralasan pernah menghadiri acara pernikahan kerabatnya yang di selenggarakan oleh Keluarga Baba, melihat *review* nyata dari kerabatnya dan melihat banyaknya *follower's* media sosial Instagram dari Keluarga Baba.

Unsur penting lain yang menjadi sorotan kesuksesan sebuah bisnis terkhusus yang berorientasi dibidang jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk pencapaian kerja dari karyawan ke konsumen karena kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor adanya keputusan pembelian (Lahindah, 2018). Kualitas pelayanan perlu menghiraukan kebutuhan dari pelanggan yang akan menghasilkan persepsi yang positif bagi pelanggan. *Image* yang baik bukan saja berasal dari sudut pandang ataupun persepsi dari penyedia jasa saja namun dapat dilihat dari sudut pandang dari pelanggan. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya akan penyedia jasa tersebut. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ini dapat memunculkan ketertarikan untuk membeli kembali dan adanya ketersediaan dari konsumen tersebut untuk merekomendasikannya kepada kerabat terdekat (Kotler & Killer, 2016).

Degan begitu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan ini dapat menjadi salah satu faktor yang akan mendatangkan nilai positif pada persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga akan menghasilkan keputusan penggunaan jasa *wedding organizer* yang pada akhirnya akan menghasilkan *feedback* yang baik yaitu dengan merekomendasikan jasa *wedding organizer* tersebut kepada rekan ataupun keluarganya.

Bagan 1. 2 Diagram Kepuasan Pelanggan Tahun 2021



Sumber: Arsip Keluarga Baba

Bagan 1.2 diatas merupakan hasil *survey* yang dilakukan oleh Keluarga Baba pada tahun 2021 dengan menyebarkan kuisioner kepada 40 pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Dari bagan tersebut dapat dilihat bahwa 95% pelanggan merasa puas dan 5% palanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. 2 Tabel Komentar Pelanggan Terkait Pelayanan Keluarga Baba

No	Keluhan Konsumen	Komentar Positif
1	<p>Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Keluarga Baba WO, karena dinilai kurang memahami atas apa yang diinginkan oleh kosumen dan cenderung tidak dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengantin.</p> <p>Hal ini kerap terjadi dalam perbedaan pendapat antara keinginan pasangan pengantin dan pilihan orang tua terkait budaya dan adat yang akan dipakai terutama dalam hal baju pengantin yang pada akhirnya pihak WO memilih memenuhi keinginan orang tua pengantin.</p>	<p>Pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Keluarga Baba WO serta vendor-vendor yang disarankan pun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pengantin.</p>
2	<p>Terdapat <i>crew</i> dari Keluarga Baba WO yang kurang komunikatif, sehingga kerap terjadi kesalahpahaman pada saat pelaksanaan acara terkait sinkronisasi waktu yang ada di <i>rundown</i> acara dan pada saat pelaksanaannya.</p>	<p>Pelanggan merasa puas dan berterima kasih atas pelayanan yang diberikan cepat tanggap dalam menangani <i>request</i>, konsep dan tema yang di sarankan pun sangat membantu klien mempunyai acara yang berkesan dan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.</p>

Sumber: Arsip Keluarga Baba

Tabel 1.2 didapatkan berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Keluarga Baba pada tahun 2021 dengan menyebarkan kuisisioner kepada 40 pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Dapat dilihat pada tabel 1.2, Keluarga Baba masih memiliki

keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang diberikan hal ini selaras dengan data pada bagan 1.3 yang mengatakan bahwa presentase sebesar 5% pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa Keluarga Baba kurang paham dalam keinginan dari pengantin selaku konsumen. Menurut hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan COO Keluarga Baba, ia mengatakan bahwa mereka mengalami kebingungan dalam memenuhi keinginan antar pengantin dan orang tua pengantin yang memiliki keinginan yang berbeda dalam hal menentukan adat yang digunakan salah satunya dalam pemilihan gaun pengantin. Pada akhirnya pihak *wedding organizer* ini akan memenuhi apa yang dikatakan dan diinginkan oleh orang tua pengantin.

Selain itu keluhan lainnya yaitu adanya *missed* komunikasi pada saat acara. Dimana waktu pelaksanaan acara yang kurang sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat dikarenakan adanya *crew* yang kurang komunikatif.

Selain keluhan yang diungkapkan oleh konsumen, ada pula komentar positif yang diberikan oleh konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh Keluarga Baba. Konsumen mengungkapkan sangat berterima kasih atas pelayanan yang diberikan terkait konsep acara yang disarankan, *vendor-vendor* yang disarankan bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan dan mampu memenuhi *request* dari pengantin.

Setiap bisnis tentunya menginginkan nama dari produknya dapat dikenal dengan baik dibenak *public*. *Brand image* atau citra merek dapat dikatakan sebuah pemikiran yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Chinomona, 2016). Terciptanya *brand image* yang baik merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap pembisnis. Dengan *brand image* yang positif maka akan lebih membuka peluang konsumen melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut (Wijaya, 2013). Adapun yang diingat oleh konsumen ketika mendengar suatu merek dapat berupa keunggulan produk, pelayanan yang diberikan, harga ataupun berbagai promosi yang kerap kali diberikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Chinomona, 2016).

Hal ini menjadi titik perhatian bagi Keluarga Baba untuk mengemas informasi yang akan disampaikan kepada konsumen dengan baik yaitu melalui strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Killer (2019), komunikasi pemasaran merupakan alat

dalam membangun *brand* yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau mereknya.

Keluarga Baba berupaya membangun *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keluarga Baba dalam membangun *brand image* dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen (2019) dalam bukunya *Marketing Management- 4th European edition* yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical evidence*). Dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Komunikasi Pemasaran Keluarga Baba *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Image*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dilatar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keluarga Baba dalam membangun *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Keluarga Baba dalam upaya membangun *brand image*.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan penambahan wawasan, khususnya terkait dengan bagaimana komunikasi pemasaran suatu Lembaga Bisnis *Wedding Organizer* ataupun Lembaga lainnya dalam membangun *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian - penelitian lain yang relevan serta dapat bermanfaat secara teoritis sebagai aset pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam lingkup ilmu komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Anggraini, J. (2020). POTENSI BISNIS WEDDING ORGANIZER DI KOTA MEDAN SEBAGAI SALAH SATU MULTIPLIER EFFECT INDUSTRI MICE DI KOTA MEDAN. *Ilmiah Maksitek* , 5(1), 155–162.
- Asa, A. (2012). *Ads, Fads, and Consumer Culture*.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Menejemen Pemasaran* . satu nusa .
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K., Mairread, L., & Torben, M. (2019). *Marketing Management* (4 th). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Killer, K. (2016). *Marketing Management* (5th ed.).
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Lancaster, G., & Massingham, Lester. (2011). *Essentials of marketing management*. Routledge.
- Lowrie, A. (2018). *UNDERSTANDING BRANDING IN HIGHER EDUCATION Marketing Identities*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis_ A Methods*. SAGE Publications - libgen.Ic.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P. (Assistant professor of marketing), & McCarthy, E. J. (Edmund J. (2011). *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (S. Saat, Ed.; 5th ed.). PT. Glora Aksara Pratama.
- Marissa Grace Haque, Fauzi, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Tangerang Selatan
- Effendy, (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung
- Miles, M. B. (2014). *Analisis Data Kualitatif: buku tentang metode-metode baru*. Jakarta
- Morrisan. (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Roni Mohammad, E. R. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Pancasila.
- Thabroni, G. (2021), *Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Retrieved from serupa.id.
- Rianto Nurcahyo, S.M (2017). *Strategi Bersaing dengan Kompetitor*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/06/strategi-bersaing-dengan-kompetitor/>
- Prasojo, D. (2018). *Manajemen Strategi*. Karangmalang, Yogyakarta.
- Redi, P. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, MA (PDFDrive)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (19th ed.).
- Thorson, E., & Duffy, M. (2011). *Advertising Age The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. www.cengage.com/highered

Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>