



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI BRANDING MERPATI PUTIH WEDDING
ORGANIZER**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

ECA AGUSTIN DAMAYANTI (NIM B752170720)

Dosen Pembimbing;

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Eca Agustin Damayanti
Nim : B75217072
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer adalah benar merupakan karya sendiri. hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut di beri tanda sitasi dan di tunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti melakukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Februari


Eca Agustin Damayanti

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Eca Agustin Damayanti
NIM : B75217072
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 Januari 2021

Menyetujui Pembimbing



Dr. Hj. Lilik Hamidah., S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI
STRATEGI BRANDING MERPATI PUTIH WEDDING
ORGANIZER
SKRIPSI

Disusun oleh
Eca Agustin Damayanti
NIM. B75217072

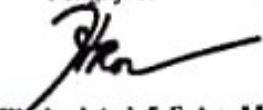
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 8 Februari 2021

Tim penguji

Penguji I


Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II



Dr. Moch. Cholrul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196651217997031002

Penguji IV



Abu Ammar Bustomi, M.Si
NIP. 1971020420050110004

Surabaya, 18 Februari 2021

Dekan,



Dr. IC. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eca Agustin Damayanti
NIM : B75217072
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : ecaagustinn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, jumat, 16 April 2021

Penulis



Eca Agustin Damayanti

ABSTRAK

Eca Agustin Damayanti NIM B75217071, 2021.
Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

Membangun sebuah *brand* yang kuat tentu tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran, untuk mempromosikan nama brand, dengan melakukan perencanaan yang mana membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit, tidak hanya itu dukungan dan memanfaatkan relasi-relasi yang ada agar cepat berkembang. dalam masalah ini strategi branding berperan penting dalam membangun sebuah bisnis. Dengan mengikuti apa yang sedang di sukai masyarakat dan memanfaatkan media sosial tentu akan mudah mengembangkan sebuah bisnis tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses branding yang dilakukan Merpati Putih Organizer guna menarik konsumen, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan teori Brand Expression menurut Gelder, penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mendirikan sebuah usaha di butuhkan proses branding yang kuat.

Kata Kunci: **Proses, Strategi Branding, Menarik konsumen**

ABSTRACT

Eca Agustin Damayanti NIM B75217071,2021. Merpati Putih Wedding Organizer Branding Strategy.

Building a strong brand is certainly not easy, it takes a marketing strategy, to promote the brand name, by planning which takes a long time and costs a lot, not only support and take advantage of existing relationships to develop quickly. in this problem branding strategy plays an important role in building a business. By following what the community likes and using social media, it will certainly be easy to develop a business.

The purpose of this research is to understand, know and describe how the branding process carried out by Merpati Putih Organizer in order to attract consumers. Researchers use qualitative descriptive methods.

This study uses the theory of Brand Expression according to Gelder, this study explains that to establish a business requires a strong branding process.

Keywords: Process, Branding Strategy, Attract consumers

Eca Agustin Damayanti NIM B75217071,2021. Merpati Putih Wedding Organizer

من المؤكد أن بناء عالمة تجارية قوية ليس بالأمر السهل ، فهناك حاجة إلى استراتيجيات سريعة للترويج للسمعة التجارية ، من خلال التخطيط الذي يستغرق وقتًا طويلاً ويكلف الكثير ، وليس فقط دعم العلاقات الحرة والسنادة. هذا التطور بسرعة في هذه المشكلة ، فاعب استراتيجيات العلامة التجارية دوراً هاماً في بناء الأعمال التجارية. بالتالي ما يحبه المجتمع واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، سيكون من السهل بالتأكيد تطوير الأعمال التجارية.

الغرض من هذا البحث هو فهم ومعرفة ووصف كيفية تنفيذ عملية العلامة التجارية من قبل من أجل جذب المستهلكين ، حيث يستخدم الباحثون طرقاً وصناعات.

تستخدم هذه الدراسة نظرية التغيير عن العلامة التجارية ونقلاً للجذر ، وتوضح هذه الدراسة أن إنشاء شركة يتطلب عملية قوية للعلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية: العملية ، استراتيجيات العلامة التجارية ، جذب المستهلكين

DAFTAR ISI

Judul Penelitian.....	i
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Pernyataan Keaslian Karya	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep.....	5
1. Strategi	5
2. Branding.....	6
3. Merpati Putih Organizer.....	8
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	10
A. Kerangka Teoretik.....	10
1. Pengertian Branding.....	10
2. Pengertian Strategi Branding	10
3. Citra merek (<i>Brand Image</i>)	11
4. Membentuk Brand Image yang Positif	12
5. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	13
B. Kajian Teori.....	26
Teori Brand Expression	26
C. Kerangka Penelitian	30

D. Prespektif Islam.....	31
E. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Tahapan Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Validitas Data.....	41
G. Teknik Analisis data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
B. Penyajian Data	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	55
1. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	63
2. Prespektif Islam.....	65
BAB V HASIL PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Rekomendasi.....	68
C. Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand memiliki posisi yang penting bagi pelaku usaha karena, banyak dari mereka yang akan memandang nama terlebih dahulu.¹ Brand adalah sebuah identitas juga reputasi bagi perusahaan, tidak hanya itu manfaat yang dimiliki brand tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Peran brand bagi produsen memang sangat penting karena menjadi sebuah nama identifikasi produk maupun perusahaan sehingga dapat menunjukkan keunggulan dan kualitas produk tersebut.²

Dipasar yang semakin kompetitif salah satu aset paling berharga bagi perusahaan manapun adalah citra baik di perusahaan. Oleh karena itu penting untuk, mengelola suatu *brand* dengan memanfaatkan pengembangan yang dilakukan perusahaan. Artinya bagi perusahaan *brand* dinilai sebagai pernyataan mengenai siapa mereka, sehingga tercipta simbol, makna untuk menunjukkan keunggulan dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Membangun sebuah *brand* yang kuat tentu tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran, untuk mempromosikan nama brand, dengan melakukan perencanaan yang pastinya membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit, tidak hanya itu

¹ Lukmnul hakim, analisis pengaruh branding mage terhadap keputusan konsumen pada BPR sejahtera, Jurnal dimensi vol 1 No 1 2016 Universitas Naukep Batam, 2016, hlm 15.

² Kotler & Kevin Lane, *Marketing Management*, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm 40.

dukungan dan memanfaatkan relasi-relasi yang ada agar cepat berkembang dan jika suatu brand sudah memiliki nama besar dan di percaya oleh konsumen maka inovasi produk yang dikemudian hari akan dikeluarkan atau di tawarkan kepada konsumen bisa begitu mudah di terima kembali.

Sebuah perusahaan atau pelaku usaha yang akan melakukan branding. Dapat memilih suatu cara dan penggunaan media apa yang akan digunakan. Seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik apapun. Dalam memilih penggunaan media harus memperhatikan hal menarik yang ada dalam media tersebut serta sesuai dengan sasaran perusahaan.

Disamping itu dalam melaksanakan kegiatan Branding di butuhkan pula Komunikasi pemasaran yang mana memiliki peranan penting untuk merencanakan produk, merencanakan strategi dan memperkenalkan produk yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.³

Penelitian ini memiliki objek penelitian Merpati Putih Wedding Organizer yaitu sekelompok orang yang membantu merencanakan dan mengorganisir pesta pernikahan. telah kita ketahui, pada era sekarang calon pasangan yang memiliki kesibukan bekerja lebih memilih menggunakan jasa pelayanan pernikahan untuk membantu dan mempermudah mereka dalam melaksanakan pernikahan dengan apa yang mereka harapkan. Melihat potensi yang dimiliki maka harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi branding yang tepat untuk

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi*, (New Jersey, PT Pabalean, Surakarta), 1997, hlm 5.

mendukung kedepanya Merpati Putih bisa maju dan berkembang.

Merpati Putih berdiri sejak tahun 2017 berada di alamat Jalan Gatot Subroto No 45C Sidoarjo. yang mana awal mulanya karena owner dari merpati putih mendapatkan tugas kuliah jurusan manajemen bisnis di ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember) yaitu membuat suatu ide bisnis tercetuslah ide membuat pelayanan jasa pernikahan yang di beri nama Merpati Putih yang melambangkan cinta yang suci, dengan apresiasi dan dukungan dari dosen akhirnya diperbesarlah Merpati putih ini.

Dengan banyaknya kompetitor yang ada, tidak menjadi halangan untuk bisa terus berinovasi dan di percaya oleh masyarakat. Diluar sana memang banyak pelayanan jasa perencanaan nikah yang berusaha menawarkan keunggulan dari apa yang dimiliki mereka. Adapun nama –nama jasa pelayanan nikahan seperti Mahar Agung, Berkah Enterprise, Martha Wedding Organizer dan sebagainya namun dari sekian banyak jasa pelayanan pernikahan yang ada di wilayah sidoarjo dan sekitarnya menawarkan dengan harga yang relatif mahal dan terpaku pada paket-paket yang sudah ada. Dengan celah yang ada merpati putih menawarkan harga yang lebih murah dan pihak calon pengantin pun bisa memilih mulai dari dekorasi , pengisi acara, make up artist sesuai dengan keinginan.

Pada penelitian ini membahas tentang pelaksanaan branding pada Merpati Putih Wedding Organizer bagaimana proses branding, karena saat ini banyaknya media yang bisa dimanfaatkan untuk membranding sebuah

usaha seperti instagram, facebook. Namun tidak banyak yang memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media dalam membranding usaha jasa pelayanan nikahan.

Peneliti lebih memilih Merpati Putih untuk dijadikan bahan penelitian karena keunikan yang dimiliki, selain harganya ramah di kantong calon pengantin pelayanan yang di terima oleh calon pengantin pun beragam serta crew dari merpati putih pun di beri pelatihan sehingga tentu tidak akan mengecewakan calon pengantin.

Merek merupakan salah satu faktor penting yang bisa mendongkrak penjualan suatu produk kepada konsumen.⁴

Branding melalui aplikasi Tik Tok adalah satu pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Merpati Putih Organizer. Lebih lanjut aplikasi Tik Tok juga menjadi *market place* yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna aplikasi tentang event pernikahan yang di laksanakan oleh Merpati Putih Organizer.

Peneliti akan melakukan observasi kepada pemilik Merpati Putih dan tim lainnya meliputi wawancara dan dokumentasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Merpati Putih Organizer memiliki konsep branding yang berbeda selain mengikuti pameran-pameran yang ada.

Melihat banyaknya usaha jasa layanan pernikahan di daerah Sidoarjo dan Surabaya dan peneliti memilih Merpati Putih karena di rasa menarik dan unik dari sinilah peneliti mengambil penelitian **Strategi Branding Wedding Organizer Merpati Putih di sidoarjo**

⁴ Danny Alexander Bashan, Analisa Pengaruh Citra Merek (brand image dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek PT Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Strategi Pemasaran

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas.maka peneliti merumuskan permasalahan untuk diangkat. Bagaimana Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujaun yang akan dicapai adalah dapat memahami, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses branding yang dilkukan Merpati Putih Organizer.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, di samping itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi mengenai branding.
2. Manfaat Praktis
Penelitan ini di harapkan mampu memberikan kotribusi berupa pemikiran dan temuan baru tentang strategi branding bagi masyarakat.

E. Definisi Konsep

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa yunani), konteknya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan. Konteks strategi pertama kali di

gunakan dalam konteks bisnis oleh William Newman dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1951.⁵

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi selain dibutuhkan tujuan yang jelas, juga harus mempertimbangkan kondisi dan situasi khalayak. Maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran.⁶

Sedangkan menurut Siagan P. Sondang strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak yang diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kata 'Strategi' yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk upaya mencapai tujuan Merpati Putih Organizer.

2. Branding

Menurut Amalia E Maulana yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan sebuah *brand* ⁸Menurut Kotler, pengertian branding

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, (CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015), hlm 4

⁶ Anwar Arifin, *Strategi komunikasi*, CV Amrico, Bandung, 1984, hlm 58

⁷ Siagan P Sondang, *Managemen Strategi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004 hlm 20.

⁸ Amalia E maulana, *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*, dalam <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>, 2010

adalah pemberian nama, tanda, istilah, rancangan apa kombinasi dari kesemuanya yang di buat dengan tujuan mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok dari barang atau jasa pesaing.⁹ Karena sebuah brand adalah identitas dan kegiatan branding akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses branding tersebut. Harus mengerti beberapa unsur-unsur yang harus disertakan agar mudah diingat seperti nama merek, logo, tampilan visual, penggunaan juru bicara, kata- kata.

Branding yang baik bilamana mana perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu branding juga membuka jalan bagi perusahaan untuk lebih di kenal banyak orang, baik itu dari logonya maupun dari kampanye pemasarnya. Melihat manfaatnya branding merupakan hal yang harus dilakukan setiap perusahaan.

Dari definisi diatas dapat di jelaskan bahwa pentingnya branding dalam perusahaan adalah bisa membangun citra perusahaan tersebut termasuk salah satunya adalah Merpati Putih Organizer agar lebih maju dan dikenal masyarakat.

3. Merpati Putih Organizer

⁹ https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#Pengertian_Branding

Merpati Putih Organizer adalah jasa segala aktivitas dalam mempersiapkan pernikahan yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu acara dalam pernikahan. Menyediakan beberapa paket pernikahan mulai dari puluhan hingga ratusan juta yang mana disesuaikan dengan keuangan calon pengantin. Tidak hanya itu Merpati putih juga menyiapkan paket sebelum pernikahan seperti melakukan foto pemotretan atau biasa disebut dengan '*prwedding*'. Ber alamat di Jalan Gatot Subroto No 45C di Sidoarjo.

1. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran dari keseluruhan isi penelitian ini. Serta merupakan susunan permasalahan-permasalahan yang akan di kaji dengan langkah pembahasan yang tersusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, jadwal penelitian dan sistematika pembahasan dalam metode penelitian membahas tentang pendekatan serta jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan terakhir teknik keabsahan data.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan kajian pustaka serta kajian teori yang berkaitan dengan

Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer,
beserta uraian teori dasar yang mendukung penelitian.

BAB III; PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisi tentang subjek, objek serta lokasi penelitian selain itu penelitian ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian yang sesuai dengan masalah tersebut.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan pengonfirmasian dengan teori tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis data dari pembahasan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi Branding

Menurut Gelder, ‘‘ *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior* ’’,Artinya Strategi branding seharusnya mampu menawarkan *brand* yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen.¹⁰

Menurut Anholt, Branding adalah kegiatan membangun brand. Membuat identitas termasuk logo merupakan salah satu kegiatan branding. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun reputasi.¹¹

Strategi Branding merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan yang mana berfungsi menciptakan *competitive advantage* bermanfaat untuk mengelola keunggulanya serta dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa. Strategi branding memiliki manfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadikan *brand* menjadi melekat dengan pikiran masyarakat.

Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan

¹⁰ Andi M Sadat, *Brand Belief*, (Jakarta,Salemba Empat,2009) hlm 71.

¹¹ Simon Anholt,brand New Justice The Upside Of Global Branding,

keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 5 (lima) tingkatan brand, yaitu:¹²

1. Atribut
yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut kepada konsumen.
2. Manfaat
yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
3. Nilai
Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi,

¹² Markplus Institute Of Marketing (Erlangga, Brand operatinon, Jakarta).

update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.

4. Budaya

yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.

5. Kepribadian

yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.

Dapat di simpulkan bahwa , *brand strategy* merupakan manajemen brand yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen yang kaitanya dengan perilaku konsumen itu sendiri.

3. Tik Tok

Tik Tok atau biasa dikenal *douyin* di negara asalnya Tiongkok adalah sebuah jaringan sosial yang berisikan video musik yang diluncurkan pada September tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Awalnya aplikasi ini tidak begitu di minati di Indonesia, namun dengan eksistensinya yang terus berkembang dan berusaha untuk dilirik masyarakat sampai akhirnya mulai digemari oleh masyarakat pada awal tahun 2020 karena pandemi covid 19 aplikasi ini menyajikan beragam fitur seperti pilihan musik , beragam efek dan

filter yang unik , selain itu juga bisa mendapatkan uang hanya dari sekedar menonton video pengguna lainnya.

Keunggulan aplikasi ini memang sudah tidak diragukan lagi karena kita bisa mengeksplor kemampuan kita , membagikan tips dan hal-hal yang bermanfaat bagi pengguna lain. Merpati Putih Wedding Organizer juga ikut memanfaatkan aplikasi ini untuk kebutuhan kegiatan citra diri dan promosi.

Sistem kerja dalam Tik Tok ini tidak bergantung pada banyaknya pengikut atau *followers*, setiap pengguna harus mengikuti gaya atau *trend* yang dimunculkan serta menambahkan *hashtag* agar bisa dijangkau dengan luas.

4. Instagram

Instagram adalah bagian dari media sosial, bisa didefinisikan sebagai aplikasi dalam *handphone* seluler berbasis iOS, Android dan Windows Ponsel tempat pengguna dapat mengambil, mengedit, dan memposting foto Atau video ke beranda dan jejaring sosial lainnya. Foto dan Video yang dibagikan akan muncul di umpan pengguna lain. Sistem pertemanan di Instagram *following* dan *followers*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna lain, sedangkan *follower* pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna bisa melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon dengan tanda *love* berwarna merah terhadap foto atau video yang di bagikan.

Instagram awalnya di kembangkan oleh *startup* bernama Burn, Inc yang di bantu oleh Kevin Systrom dan Mike Krienger ditangan merekalah instagram telah sukses, berikut fitur-fitur yang ada pada instagram:¹³

- a) Kamera
Kamera yang dimaksud disini adalah pengguna bisa mengunggah koleksi foto atau video dalam galeri kemudian bisa membidik dan merekam kegiatan aktivitas sehari-hari langsung dengan filter-filter yang ada.
- b) Tag dan Hastag
Sebagaimana media sosial lainnya memiliki tag dan hastag, Instagram pun juga mempunyainya. Fitur ini untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
- c) Caption
Berfungsi untuk mendeskripsikan sesuatu unggahan, dari sinilah pengguna bisa menuliskan beberapa kata soal foto atau video sebelum di unggah.

¹³ Jason G miles, *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers With the Power Of Pictures*, Succes Book

2. Citra merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek(*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian Resa Puji Riyanto.¹⁴ menyatakan brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya teroganisasi brand akan semakin kuat bilamana di dasarkan pada pengalaman dan informasi. Berdasarkan beberapa definisi diatas , dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat brand tersebut

Brand Image merupakan suatu hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand dengan baik atau buruknya brand tersebut. Hal ini telah dipertimbangkan dengan membandingkan perbedaan diantara brand lainnya. Sehingga brand yang penawarannya sesuai pada calon konsumen maka akan terpilih, suatu *image* yang positif dan kuat akan menjadi sesuatu hal yang sangat penting, dengan menciptakan *brand image* yang tepat maka akan sangat berpengaruh karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternative *brand* di hadapannya¹⁵.

¹⁴ Resa Puji Riyanto, *Pengaruh Brand Image Promosid dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Honda Vario''*, jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2015. hlm 13.

¹⁵ Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2001, hlm 8.

b. Manfaat *Brand Image*

Suatu *image* sangat berpengaruh untuk setiap pelaku usaha maupun perusahaan, menurut Sutisna ada beberapa manfaat dari *brand image* yang baik sebagai berikut: ¹⁶

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

3. Membentuk *Brand Image* yang Positif

Menurut Wirani Swasty,¹⁷ di dalam bukunya berjudul *Branding memahami dan merancang strategi merek* terbitan tahun 2016 pada halaman 112, yang memiliki penjelasan tentang menciptakan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek. Disamping itu, untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan pengembangan kesadaran merek yang terstruktur dan dapat dipahami oleh khalayak.

Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program branding yang kuat dengan

¹⁶ Ibid hlm.83

¹⁷ Wirani Swasty, *Branding Memahami dan merancang strategi merek*, 2016. hlm 112.

melakukan pengenalan perusahaan dengan baik dan unik melalui media serta kekuatan word of mouth.

Mengembangkan image positif dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya image, yaitu reputasi, aktivitas sosial, portofolio kegiatan acara, pelayanan.¹⁸ Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk image terhadap Merpati Putih Wedding Organizer. Image yang positif memiliki arti bahwasanya suatu perusahaan mempunyai kredibilitas yang baik. Kredibilitas ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan konsumen.

Image yang baik adalah aset karena image mempunyai dampak pada persepsi konsumen karena image mempunyai dampak pada persepsi konsumen. yang positif lebih memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi image yang negatif sebaliknya.

1. Konsep Branding

Suatu perusahaan yang tidak mampu membaca perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah mengikuti keinginan konsumen dalam waktu sebentar saja

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332

pembeli atau klien akan merasa bosan karena keterbatasan inovasi itu pula konsumen bisa berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan *branding* produk.¹⁹

Dalam dunia bisnis terdapat dua kekuatan didalamnya, siapa yang kuat dan menarik dialah yang akan mendapatkan hati pelanggan. Adapun kaitanya dengan penelitian ini adalah bahwasanya Merpati Putih Wedding Organizer harus terus melakukan perubahan dan menjaga nama baiknya dimata masyarakat, Oleh karena itu dibutuhkan penyusunan konsep yang matang. Berikut langkah-langkah branding yang dapat di tempuh :

a) Memperlakukan brand sebagai aset perusahaan.

Berangkat dari pemahaman bahwa brand adalah aset yang perlu di jaga dan harus di pertahankan. Maka sebuah perusahaan atau pelaku usaha perlu melakukan tahap-tahap terkait dengan stabilitas dan citra.

Brand yang kuat akan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan karena memberi sebuah rasa kepercayaan dan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu brand mempunyai perjalanan yang sangat panjang karena harus memastikan segmentasi pasar, dan kebutuhan konsumen.

Selain itu Brand juga dapat mengembangkan banyak strategi pemasaran yang ada untuk membangun

¹⁹Krisyantono,Rachmat,*TeknikPraktisRisetKomunikasi*.(Jakarta,Kencana,2010) hlm 34

dan mempertahankannya. Sebuah perusahaan harus selalu meningkatkan dan mengutamakan kebutuhan konsumen seperti Merpati Putih Wedding Organizer yang terus melakukan evaluasi dalam upaya mengembangkan dan menarik konsumen untuk memakai jasanya. Konsumen memberikan penilaian dan pengalaman ketika menggunakan produk. Jika sudah menggunakan, hal ini menjadi sebuah tolak ukur bahwa harga tidak lagi menjadi prioritas.

Biasanya *brand* akan mengatakan bahwa kepuasan sebanding dengan harga atau kita kenal dalam dunia bisnis yaitu “uang tidak pernah salah”. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman terhadap sebuah produk menempati posisi dominan dalam loyalitas konsumen. Kepercayaan yang sudah ada perlu dijaga dan dibangun agar dapat terjaga dan selalu di percaya.

b) Membangun *Brand*

Membangun *brand* tentu akan ada tantangan. Produk yang di kelola perusahaan terkadang memiliki persamaan antara satu dengan yang lain maka dari itu di butuhkan perencanaan yang kuat dan matang serta karakter yang khas. Membangun sebuah *brand* tentu tidaklah mudah tetapi bukanlah hal yang tidak bisa dilakukan, Lewat perantara media diharapkan mampu membantu perencanaan yang sudah di bentuk, serta dapat terciptanya sebuah brand yang kuat khas dan berkarakter. Melewati media dapat dilakukan berbagai macam publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*). *Direct media* atau pengenalan *brand* secara langsung kepada publik dapat dilakukan dengan *press conference*, *Press*

rilis dan *Launching product* melalui televisi dan surat kabar namun sekarang dengan adanya media online yang sudah semakin banyak digemari oleh khalayak dan mendapatkan nilai positif hal ini adalah peluang untuk sebuah perusahaan atau pelaku usaha yang harus menempatkan proporsi branding di media online.

Indirect media atau biasa di kenal dengan penggunaan media tidak langsung dapat dilakukan dengan menentukan menyebarkan informasi sehingga dapat membentuk opini publik . Opinion leader biasanya adalah tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan dikenal memiliki kredibilitas unggul dalam bidangnya masing-masing. Opinion leader biasanya juga disebut *brand* ambassador sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Terkait dengan kredibilitas *brand* ambassador kenapa menjadi persoalan penting karena dalam pembentukan opini dengan menggunakan *indirect media* menggunakan metode *two step flow model* atau dikenal dengan model dua arah. Opini publik terkait dengan produk dibentuk oleh *brand* ambassador bukanlah oleh produk itu sendiri sehingga kepribadian, dan kredibilitasnya harus terjaga.

c) Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* membicarakan tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif perusahaan nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi produk. Perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli. Peningkatan nilai *brand*

bukan hadir serta merta tanpa ada upaya yang bersifat sinergis dan sistematis. Peningkatan nilai harus dibangun serius disesuaikan dengan target dan perencanaan perusahaan. Penentuan segmentasi pasar dan mampu menjawab kebutuhan

Konsumen adalah langkah awal untuk menaikkan nilai *brand*. Selain itu perusahaan harus melakukan upaya terus menerus dan membangun opini publik secara massif sehingga mampu meyakinkan publik bahwa produk tersebut penting dan memiliki kualitas yang baik.

a. Komunikasi Pemasaran Online

Kehadiran Internet yang pesat telah merubah cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Perputaran dalam internet terus berlangsung dan semakin meningkat. Internet merupakan penghubung komunikasi interaktif yang menjadi bagian menyeluruh dari strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis.²⁰ Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penyokong keberhasilan strategi branding yang dilakukan Merpati Putih Wedding Organizer. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi pemasaran online digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-online-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi website (struktur,

²⁰Morissan., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010). Hlm 15

kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan khalayak) Oleh sebab itu, desain website menjadi sangat penting dalam menarik minat netter.²¹ Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs web atau home page dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.²² Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem konvensional menjadi pemasaran online dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Beberapa manfaat tersebut ialah:²³

- 1) Kehadiran internet dapat dipilih sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan

²¹ Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. (Bogor, Ghalia Indonesia, 2006). Hlm 181.

²² Andi. *Promosi Efektif Dengan Web*. (Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003). Hlm. 137.

dengan biaya relatif murah dan jangkauan yang luas (global).

- 2) Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara *online* (*online shopping*).
- 3) Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja *online*.
- 4) Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon, internet, konsultan telematika, dan desainer situs web.
- 5) Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
- 6) Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

“Merpati Putih Wedding Organizer” sebagai salah satu jasa pelayanan pernikahan yang menawarkan perencanaan pernikahan, tentu saja merasakan manfaat dengan adanya internet dalam membranding jasanya secara online. Melalui demonstrasi tata cara untuk bisa berkonsultasi, melihat *vendor* yang bergabung melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah sesuai dengan keinginan konsumen. Penulis menyimpulkan kemudahan pengiriman informasi yang cepat kepada konsumen melalui internet dapat menunjang keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh “Merpati Putih Wedding Organizer”.

Dalam penggunaan jaringan sosial untuk memasarkan produk secara online juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, yakni:²⁴

1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa seperti gambar atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai kedalam bentuk audio dan video. Pada hal ini Merpati Putih Wedding Organizer adalah sebagai pelayanan jasa memberikan informasi mengenai Dengan berbagi foto di media sosial mengenai *event* yang pernah dilakukan.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknis pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur intangible terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan brand baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap

²⁴ Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2006). Hlm 179.

konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4. Advertising atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka branding “Merpati putih wedding organizer” secara online melalui beberapa jejaring sosial dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena informasi telah dijelaskan secara detail melalui digital.

5. **Menjaga Loyalitas dan Minat Konsumen**

Menjaga loyalitas dan minat konsumen merupakan hal yang perlu dijaga dan diperhatikan dalam menjual suatu produk maupun jasa. Terdapat beberapa upaya yang bisa dilakukan dalam menjaga loyalitas dan minat konsumen sebagai berikut:²⁵

- a. Ketika memperkenalkan produk model baru, konsumen yang pernah membeli dapat diundang untuk mengunjungi ruang pameran distributor. Event ini dilakukan untuk mendapatkan sambutan atas kehadiran baru untuk produk yang pernah dibeli

²⁵ *Ibid.* hal 111

oleh konsumen. Pada kesempatan tersebut, tamu undangan dapat mencoba atau mengetest produk yang dipamerkan. Undangan untuk mengunjungi tempat pameran.

b. periklanan

Perusahaan dapat melestarikan minat konsumen lama atau yang telah ada, dengan mempertegas keputusan membeli mereka, mengingatkan para pelanggan, mengenalkan produk atau aksesoris model mereka, atau menyesuaikan dengan kebutuhan mereka untuk membeli model baru. Beberapa produk dibeli oleh konsumen sebagai respon atas iklan yang menawarkan produk, baik produk baru maupun produk yang dimodifikasi sebagai produk model baru.

c. Hubungan media

Pemberitaan artikel ilustrasi produk yang disertai foto pada surat kabar atau media cetak dan media elektronik dapat meningkatkan minat dan menunjukan cara lebih lanjut untuk memotivasi keinginan konsumen untuk membeli produk kesukaan mereka.

1) Katalog

Beberapa perusahaan menerbitkan katalog secara berkala yang dikirimkan kepada konsumen. katalog merupakan pelayanan yang diberikan sebagai penyambutan atau apresiasi kepada konsumen.

2) Pertunjukan video dan film

Pertunjukan video atau teaser dapat diselenggarakan dalam kesempatan acara atau *exhibition* dengan ini calon konsumen bisa mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang akan di gunakan.

3) Media Sosial

Media sosial memiliki pengertian yaitu media online dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi seperti blog dan jejaring sosial.. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling mudah di gunakan oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Sesungguhnya media sosial

media sosial mengajak semua khalayak yang tertarik untuk berpartisipasi memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, maka dapat memberi peluang bagi siapa saja yang ingin berbisnis di dunia media sosial salah satunya adalah Merpati Putih Wedding Organizer dengan memanfaatkan media instagram dan tik tok tidak hanya berbagi informasi mengenai paket pernikahan namun juga segala bentuk promo yang ada.

pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya, tanpa alat yang

mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan , gambar , video , grafis dan berbagai konten lainnya.

4. Kajian Teori

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi branding merpati putih wedding organizer. Peneliti mengacu pada teori brand expression yang dikemukakan oleh Anholt, Teori yang digunakan pada teori ini adalah teori brand expression Gelder (2005) memberikan penjelasan tentang *brand strategy* yaitu “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and beha-viour*”²⁶ yang artinya strategi merek mendefinisikan tentang sesuatu yang harusnya di capai oleh brand yang kaitanya dengan sikap dan perilaku konsumen, jadi brand strategy adalah manajemen brand .

Lebih mendalam Van Riel dan Bruuggen mendefinisikan brand strategi sebagai suatu rencana yang sistematis dan proses pelaksanaan dari pembentukan suatu reputasi yang baik.²⁷

Strategi membangun brand dapat tampak melalui brand expression yang dimiliki organisasi atau perusahaan antara lain *brand*

²⁶ Sisco van Gelder, *global brand strategy* ,hlm 29

²⁷ Masume Hosseinzadeh Shahri, *Australian Journal Of Business and Management Research Vol 1 No.6 The Effectiviness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies (Iran Alzahra University)*,hlm 53

positioning , *brand identity* , dan *brand personality*²⁸.

a. Brand positioning

Brand positioning merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari competitor lain.

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif di komunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulan terhadap merek-merek pesaing.²⁹ Jadi brand positioning adalah cara perusahaan atau pengusaha menempatkan dirinya di mata calon konsumen dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

Adapun dimensi *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

1. Atribut produk. Suatu produk memiliki ciri khusus yang mana merupakan sebuah keunggulan dari suatu produk itu sendiri. indikator konsumen yaitu menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
2. Manfaat produk. Suatu produk tentu memiliki manfaat sehingga manfaat yang dimiliki merupakan keunggulan dari produk tersebut. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, selera

²⁸ *Ibid* hlm 30

²⁹ A.B Susanto & Wijanarko H, *Power Branding :Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya* ,Jakarta:Quantum Bisnis & manajemen, 2004) hlm. 143

pelanggan melalui produk atau jasa yang di tawarkan.

3. Kelompok pengguna. Konsumen menggunakan produk dengan kepribadian, seperti penggunaan produk tertentu yang dapat meningkatkan status sosial konsumen itu sendiri. Indikator berdasarkan pemakaian dalam penelitian ini adalah status sosial dan kebanggaan.
4. Pesaing konsumen merasa yakin bahwa suatu produk lebih baik daripada yang lain karena memiliki ciri tertentu Indikator pada hal ini adalah kualitas produk, perbandingan pelayanan.
5. Kategori produk. Konsumen menggunakan produk tertentu karena tersedianya jenis pilihan yang di tawarkan. Indikator pada hal ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ada dan menggunakannya.
6. Harga. Konsumen menggunakan suatu produk karena berdasarkan harga dan bonus atau promo yang di tawarkan, Indikator pada aspek ini yaitu harga dan diskon.

b. Brand identity

Gelder (2005) mendefinisikan “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for : its background,its principles its purpose and ambitions*”³⁰, yang artinya brand identity adalah kumpulan perspektif yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek,prinsip-prinsip merek, tujuan dan suatu ambisi dari merek itu sendiri. Identitas brand adalah ciri-ciri yang di harapkan dapat melekat di benak

³⁰ S.V Gelder , Global Brand Strategy... hlm 41

pelanggan. Saat mendengar atau melihat brand pelanggan akan segera banyak mendapatkan informasi.³¹

Brand yang mempunyai identitas yang kuat ini sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjaga. Komponen identitas *brand* berupa:

- 1). Elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, warna, *jingle*, desain dan kemasan, slogan dan *tagline endorser* merek, karakter, situs web dan URL).
- 2). Produk (jasa dan seluruh aktifitas pemasaran dan program pemasaran pendukung).
- 3). Asosiasi-asosiasi lain yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat atau suatu peristiwa dan pengalaman tertentu).

c. *Brand Personality*

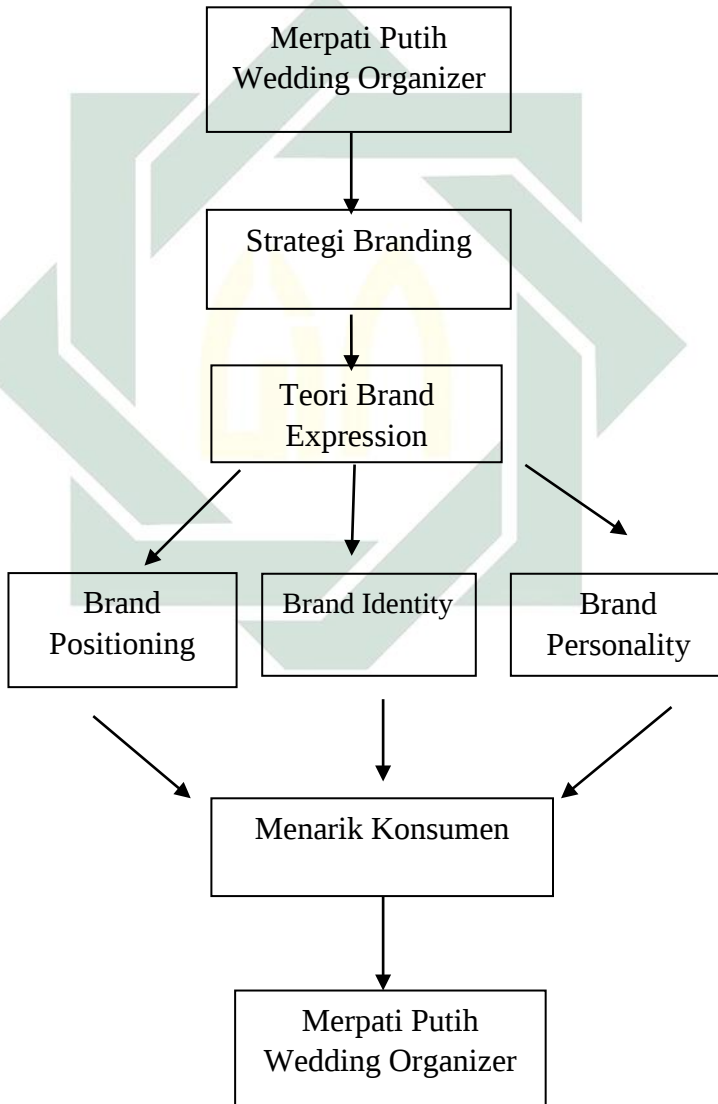
Gelder (2005) mengatakan bahwa “*Brand personality is developed to enhance the appeal f a consumers*”. *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya Tarik sebuah brand di mata konsumen.

Sebuah brand harus memiliki tema untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, agar terus dilirik dan di percaya di samping itu brand-brand lainnya juga telah berhasil mengembangkan daya personalitas mereka. Tema

³¹ Andi M Sadat, Brand Belief, (Jakarta, Salemba Empat, 2009) hlm 48

yang dimiliki brand mereka masih sama tetapi cara pengungkapan yang dimiliki mereka harus berubah seiring persaingan yang semakin ketat.

5. Kerangka Pikiran



6. Kajian Perspektif Islam (Sub Bab Khusus)

Agama islam telah mengajarkan cara berbisnis yang benar dan yang salah melalui ayat dan hadis. peneliti mengambil judul “ Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer yang mana dalam dunia bisnis branding merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan . Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnissangat bagus sehingga beliau dikenal luas di Yaman,Syria,Yordana,Iraq,Basrah dan kota-kota lainnya di Jazirah Arab. Hal ini dikarenakan Nabi Muhammad mengutamakan kualitas dari produk yang dijualnya selama berdagang beliau juga menyebarkan agama islam.

Dari Mu'az bin Jabal , bahwa Rasulullah saw bersabda:

“sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta,jika berjanji tidak menyalahi, jika di percaya tidak khianat , jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayara, jika memiliki piutang tidak mempersulit“ (H.R Baihaqi dan di keluarkan oleh As- Ashbahani).³²

³² Dilla Mulya rizka, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT A gung Automall Pekanbaru Tahun 2011

Penjelasan alquran mengenai branding di jelaskan dalam surat Asy Syuraa ayat 181-184

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (182)
(4) وَأَنْقُضُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ (183)

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Surat asy syura menjelaskan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak menipu atau merugikan konsumen dengan suatu kecurangan yang kita buat.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Telah banyak penelitian baik jurnal dan skripsi yang membahas mengenai Strategi branding namun sampai saat ini hanya saya yang baru meneliti tentang 'Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer'.terdapat beberapa penelitian yang memiliki kemiripan dan dapat di jadikan sebagai referensi, maka dari itu peneliti telah merangkum dengan hal-hal yang terkait sebagai data pendukung dalam penelitian, berikut uraian sebagai berikut.

³³Alquran surat Asy syuraa ayat 181-184

1. Strategi Destination Branding Dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata Andreas Slamet Widodo 2018 (Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta). Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi branding pada untuk mengenalkan sebuah desa. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Persamaan pada penelitian ini dengan saya ialah mengenai strategi branding yang didalamnya mencakup komunikasi pemasaran sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu objek yang diteliti berbeda dan mengandung unsur pariwisata.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness oleh Tri Sutrisno tahun 2017 (Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta).

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana menumbuhkan brand awareness pada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Persamaan pada penelitian ini dengan saya ialah mengenai strategi branding yakni tentang pemasaran sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu brand awareness dan komunikasi pemasaran menjadi unsur utama sedangkan peneliti pada strategi branding saja.

3. How Is Manifest Strategy Related To the Intangible Value Of Corporations oleh Vithalia R.Rao , Manoj K. Agarwal, Denise Dahlhoff 2004 (Journal Of Marketing).

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi manifest yang dilakukan perusahaan , metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, persamaan penelitian ini adalah sama-sama

meneliti tentang strategi branding, perbedaanya adalah objek yang di teliti.

4. Integrating Branding Strategy Across Market Building International Brand Architecture oleh Susan P.Douglas , C. Samuel Craig, Edwin J.Nijssen 2001 (Journal Of International Marketing)

Pada penelitian ini membahas tentang pengintegrasian strategy branding pasar untuk membangun arsitektur. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan peneliti saya adalah sama-sama meneliti tentang strategi branding , perbedaanya adalah objek dan bidang yang di teliti.

5. Strategi Branding Djarum Black Dalam Membentuk Psiko Komunal New Community oleh Slamer Widodo tahun 2010.

Pada penelitian ini membahas tentang strategi branding dan pemasaran yang ada pada djarum black. Metode yang di gunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan peneliti ini dengan saya adalah sama-sama meneliti strategi branding perbedaan yang dimiliki adalah objek yang di teliti .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metodologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti melakukan penelitian secara langsung dan secara rinci dengan melakukan pengamatan pada obyek (kegiatan atau peristiwa).³⁴ Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, intuisi atau masyarakat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas data bukan kuantitas data.

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memaparkan fakta yang Nampak mengenai bagaimana serategi branding yang ada pada Merpati Putih Organizer. Sedangkan jenis pada penelitian ini adalah deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis mengenai keadaan obyek yang sebenarnya.

Dengan ini peneliti akan terjun pada lokasi penelitian dengan cara memberi pertanyaan kepada *owner* Merpati Putih Wedding Organizer dengan media apa saja yang digunakan serta penjelasan mengenai keunggulan dari media tersebut dalam upaya branding.

³⁴ Koencoroningrat, Metode-metode Penelitian Masyarakat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1981. hlm 18

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang hendak di kunjungi dan di harapkan mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan oleh peneliti dalam mempermudah penelitian. Lokasi yang telah dipilih dalam Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer adalah Jln. Gatot Subroto No 45 C Sidoarjo.

1. Objek

Objek penelitian sendiri merupakan hal yang di fokuskan guna memperlancar penelitian.dengan memiliki titik fokus yang jelas akan mempermudah penelitian yang akan dijalankan. Adapun objek yang dipilih adalah ragam starategi branding yang dilakukan oleh Merpati Putih Wedding Organizer.

2. Subjek

Subjek penelitian memiliki definisi yaitu sesuatu yang di gunakan pada penelitian baik berupa seseorang,benda yang bisa menjawab latar belakang pada permasalahan yang diambil peneliti.dalam hal ini subjek yang akan diambil adalah *owner* dan tim Merpati Putih Wedding Organizer.

C. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua metode pengumpulan data yaitu sumber data baik data primer maupun data sekunder.³⁵

1. Jenis data

Peneliti akan memaparkan berdasarkan tahapan data yang akan diteliti.

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet 13, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002. hlm 122.

a) Data Primer

Peneliti merupakan *key instrument* karena dapat melihat dan merasakan objek dan subjek yang sedang diteliti. Di dalam data primer terdapat hal yang meliputi observasi dan wawancara.

Data yang telah diperoleh dilanjutkan dengan wawancara, yaitu segala kegiatan mengumpulkan data dengan cara tanya jawab lisan dan secara tatap muka dengan pemilik Merpati Putih Wedding Organizer.

Data primer bisa didapatkan dari para informan yang telah ditunjuk sebagai informan.³⁶

Artinya peneliti dapat memperoleh data dari sumber aslinya atau *Ownernya* yang dilakukan dengan proses wawancara, pengamatan secara mendalam guna menjawab pertanyaan yang menyangkut pada penelitian ini.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder ini dapat membantu peneliti sebagai pelengkap atau pendukung data lainnya meliputi hasil informasi baik dari artikel, media buku.³⁷ yang berhubungan dengan Strategi Branding Merpati Putih Organizer. *media report* dan *company profile* juga akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

³⁶ Gabriel Amin Silalahi, *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo, Citra media, 2003, hlm 57

³⁷ Winarno Surahmad, *Dasar-Dasar Teknik Penelitian*, Bandung, CV Tarsita, 1989, hlm 162.

2. Sumber Data

Terdapat dua metode pengumpulan data yaitu sumber data baik data primer maupun data sekunder tentang situasi dan latar penelitian.³⁸ Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer yaitu melakukan wawancara dengan pemilik Merpati Putih Wedding Organizer, sedangkan pada data sekunder dapat diperoleh melalui buku, artikel dan media yang lainnya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Lexy J moleong yang mengemukakan bahwa penelitian terdapat beberapa tahap yaitu tahap pra lapangan, tahap pra pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.³⁹

1. Tahap Pra Lapangan

Pada sebuah penelitian hal dasar yang paling di butuhkan adalah rancangan untuk melakukan sebuah penelitian, agar penelitian bisa berjalan dengan tanpa kendala.

Dalam penelitian ini terdapat tahapan yaitu membuat proposal yang berisikan fenomena, latar belakang dan fokus hasil penelitiannya.

- a) Menyusun Rancangan Penelitian
- b) Memilih Lapangan Penelitian
- c) Pemilihan lokasi sangat di perlukan agar terarah dan mempermudah jalanya penelitian.

³⁸ Wijokusumo Iskandar dan Soermadji Ansori, *Metode penelitian Kualitatif*, Unesa University Press, 2009, hlm 10.

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet 13, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 122.

Berlokasi di Jln Gatot Subroto No 45 C Sidoarjo.

d) Memilih Informan

Seseorang yang bersedia memberikan baik berupa informasi maupun materi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan.

e) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian
Persiapan yang di butuhkan seperti alat tulis, handphone guna merekam dan mengabadikan hasil foto sebagai dokumentasi penelitian.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan terdapat tiga hal yaitu peneliti di haruskan untuk memahami latar belakang, melakukan persiapan diri serta dapat mengumpulkan data yang *valid*. langkah yang dibutuhkan adalah peneliti harus fokus pada pencarian dan pengumpulan data di lapangan.

3. Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan merupakan tahap akhir dari rangkaian proses penelitian. Laporan secara tertulis perlu di buat agar peneliti dapat mengkomunikasikan hasil penelitiannya terhadap para pembaca. Laporan penelitian ini berisikan tentang segala proses dari suatu penelitian yang kemudian di susun secara sistematis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian yang terpenting dalam suatu. Peneliti dapat mengetahui hasil penelitian,

dengan penelitian ini data dapat di peroleh dari berbagai sumber dan memiliki hasil yang bermacam-macam sampai data akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan memiliki banyak peran dalam kehidupan seseorang yang kita teliti. Sebagai pengamat tentunya akan terlibat dan mengikuti orang-orang tersebut. penggunaan metode observasi dalam penelitian ini, memungkinkan bahwa data yang dihasilkan merupakan data yang efektif.

Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengetahui fakta yang terjadi di lapangan dengan cara melakukan pengamatan, mencatat dan menganalisa sehingga data yang di hasilkan *valid* dalam mengamati Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

2. Wawancara

Menurut Irawan (2006:59),⁴⁰ metode wawancara merupakan suatu alat pengumpulan data yang di gunakan secara bersamaan dengan instrument lain. wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam maksudnya yaitu mengumpulkan data dari informan melalui tanya jawab baik bertatap muka maupun melalui perantara media. pada sesi tersebut diharapkan peneliti dapat mengetahui Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

⁴⁰ Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Graha Ilmu 2014 hlm 61.

Wawancara adalah bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar dalam konteks ini beberapa pertanyaan akan di lontarkan dan akan mendapatkan jawaban sebagai balasan atau *feedback*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses melihat kembali data dalam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang di maksud baik secara tertulis ataupun rekaman suara dan foto lainnya. Pengumpulan data dokumen tersebut merupakan salah satu metode yang di gunakan peneliti untuk menelusuri sebuah data,fakta yang berbentuk dokumen.

F. Teknik Validitas Data

1. Pengamatan terus menerus

Hal ini dilakukan untuk menemukan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan fenomena yang sedang di teliti serta memusatkan pada hal-hal tersebut secara rinci.

2. Verifikasi

Verifikasi atau yang biasa di sebut dengan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini peneliti mempertimbangkan dari segala teknik penelitian Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

3. Triangulasi

Pemeriksaan keabsahan data adalah dengan menguji kredibilitas data yang bisa dilakukan

dengan cara melakukan pengecekan data yang sudah di peroleh dari *owner* Merpati Putih Wedding Organizer dari ketiga teknik tersebut dapat menghasilkan sebuah kesimpulan terkait Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Kemudian setelah data terkumpul dilanjutkan dengan menganalisis sehingga dapat di peroleh data yang jelas dan terarah.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dengan bentuk yang mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan. Setelah dilakukan penelitian tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan jenis pendekatan yang diambil.

Metode analisis data yang di gunakan terdapat beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data.

1. Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan tulisan di lapangan(*field note*). Dimana reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian. adapun kegiatannya antara lain seperti yang tertera dibawah ini membuat kode data yang terkumpul melalui wawancara,observasi maupun

dokumentasi yang memiliki kaitan dengan titik fokus penelitian.

2. Data Display (Penyajian Data)

Data display atau penyajian data memiliki pengertian yaitu suatu kegiatan menyusun data secara sistematis yang mudah dipahami, bentuk penyajian data sendiri bisa berupa teks naratif, bagan dan lainnya melalui kegiatan ini maka data bisa tersusun rapi dan mudah di pahami.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam Teknik analisis data kualitatif. Tahap ini memiliki tujuan untuk mencari makna data yang di kumpulkan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menentukan informan yang mana akan membantu dalam menyelesaikan studi ini. Dengan melakukan pertimbangan misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin ia sebagai pemilik yang mana akan memberikan informasi tentang bagaimana “Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer sehingga bisa memecahkan masalah yang peneliti cari.

1. Profil Merpati Putih Wedding organizer

a. Sejarah Merpati Putih Wedding Organizer

Merpati putih merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan pernikahan yang didirikan oleh Diajeng Elsa Pameillia pada tahun 2017 bulan November, kantornya sendiri terletak di jalan Gatot Subroto No 45C hal ini berawal pada saat Owner masih kuliah jurusan manajemen bisnis pada mata kuliah branding sebuah usaha atau perusahaan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang diberikan oleh dosen .⁴¹Pada saat itu beliau memilih untuk membranding suatu usaha akhirnya memutuskan untuk membuat wedding

⁴¹ Hasil Wawancara dengan informan mbak Diajeng pada tanggal 5 januari 2021

organizer yang bernama “Merpati Putih” diantara banyaknya nama-nama yang lain nama ini dipilih karena memiliki arti yang sangat berhubungan dengan pernikahan.

Burung merpati putih sendiri melambangkan kesetiaan ikatan janji suci sehingga sangat cocok bilamana dijadikan nama untuk sebuah layanan jasa pernikahan. Setelah diajukan kepada dosen mata kuliah tersebut , beliau di sarankan dan di berikan support untuk merealisasikan tugas ini menjadi sebuah usaha hingga sekarang.

Layanan jasa pernikahan kini dinilai penting untuk membantu calon pasangan yang akan memasuki jenjang pernikahan dengan sesuai impian sang mempelai .Dengan ini Merpati Putih Wedding Organizer bertanggung jawab penuh atas kelancaran acara , mulai pra acara hingga acara telah usai semua telah diatur dan akan diberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon mempelai.

Untuk memulai usaha ini sang pemilik mengatakan hal utama yang di butuhkan adalah kekuatan mental, karena tidak mudah untuk membuat calon konsumen percaya dengan layanan jasa pernikahan ini. Awal mendapatkan client ,dari saudara beliau sendiri. dari sini mulailah beberapa orang bertanya tentang wedding organizer yang di gunakan saudaranya tersebut, client kedua datang dari teman client sendiri , beliau mengatakan bahwa tidak mungkin sesuatu hal akan

berjalan mudah ataupun terkenal kalau tidak melewati proses dan mental yang kuat untuk bersaing dengan layanan jasa yang lain seperti Mahar Agung , Berkah Enterprise.

Sebagai upaya Branding Merpati Putih aktif mengikuti pameran-pameran wedding yang diadakan di mall Surabaya seperti Tunjungan plaza, hal ini perlu dilakukan untuk memperkenalkan Merpati kepada orang-orang. Beliau mengatakan bahwa dalam mengikuti pameran pun selalu mendapatkan client meski begitu perlu kerja yang ekstra dalam menunggu *dealing* dari client karena mereka akan memilih dari banyaknya wedding organizer untuk dijadikan tim dalam merancang pernikahan impian mereka.

Membuat usaha jasa pelayanan sendiri memiliki tingkat kesulitan yang tinggi karena competitor yang semakin banyak tentu saja hal ini membuat Merpati Putih pun harus selalu menyiapkan kreatifitas dan inovasi agar tidak kalah saing dengan yang lain, apalagi saat ini Indonesia sedang menghadapi Pandemi Virus Corona yang baru-baru ini menyebar di Indonesia membuat semua calon pengantin memundurkan jadwal pernikahannya karna selain peraturan pemerintah mereka juga takut akan virus ini ,untuk menjalankan acara pernikahan yang notabnya adalah hari bersejarah sekali seumur hidup tentu

saja semua pasangan ingin hari bahagiannya lancar dan berjalan baik.

Karena adanya pandemi ini pula yang membuat banyaknya masyarakat diliburkan ataupun melakukan *work from home* maka dari itu Merpati Putih memanfaatkan aplikasi yang sedang naik daun yaitu Tik Tok dan Instagram dari sini mulailah membuat video atau konten agar menarik perhatian masyarakat.

Merpati putih sendiri memiliki karyawan marketing yaitu bernama fauzi tetapi owner pun tetap mengawasi dan ikut menyalurkan ide-ide, beliau ini selain membuat program branding juga yang akan melakukan tatap langsung dengan calon client baik melakukan konsultasi maupun *dealing*. Seiring berjalanya waktu selama tiga tahun ini Merpati Putih tetap berkonsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik dan sesuai dengan keinginan client.

b. Struktur Perusahaan Merpati Putih Wedding Organizer

Owner ; Diajeng Pamela

Keuangan : nyoman putra

kepala Marketing: Fauzi

customer relation: Amanda diva

Nifa putri

public relations : Adinda Sekarthy

freelance event : Arfi Abdullah

ryan bima

Sinta Dina

Dimas Putra

Marcella febri
Legal : Andika
It support : Ridho

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan untuk mendapatkan informasi guna mengisi laporan penelitian. Dalam hal ini peneliti telah membuat kriteria mengenai siapa saja yang akan menjadi kriteria yaitu :⁴²

a. informan Kunci

yaitu informan yang memiliki informasi secara menyeluruh sesuai dengan permasalahan yang sedang peneliti angkat dalam pemilihan informan kunci tergantung dengan unit analisis yang akan di teliti. Pada penelitian ini, informan kuncinya adalah owner Merpati Putih Wedding Organizer.

b. Informan Utama

Yaitu orang yang mengetahui secara teknis dan detail mengenai fenomena yang sedang di teliti pada penelitian ini, informan utama

⁴² Ade Heryana, *informan dan pemilihan informan pada penelitian kualitatif*, Prodi Kesehatan Masyarakat, Universitas Esa Unggul (https://www.researchgate.net/profile/Ade_Heryana2/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd9)

yang dipilih adalah kepala *marketing*
Merpati Putih Wedding Organizer

c. Informan Pendukung

Yaitu orang yang bisa memberikan informasi tambahan, sebagai pelengkap dalam penelitian, informan pendukung yang dipilih adalah *client* Merpati Putih Wedding Organizer.

Dan berikut data profil dari para informan:

Nama : Diajeng Elsa Pameilia

Umur : 25 tahun

Pendidikan: S1 Manajemen Bisnis

Jenis kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Pemilik Merpati Putih Wedding Organizer

Mbak Diajeng merupakan pemilik sekaligus pendiri Merpati Putih Wedding organizer. Beliau sudah mendirikan usaha dari tahun 2017, alasan peneliti memilih mbak Diajeng sebagai informan karena beliau adalah pemilik, yang tentu sangat faham mengenai sejarah berdirinya Merpati Putih hingga mengatur segala transaksi dan kebutuhan yang berhubungan dengan Merpati Putih Wedding Organizer.

Nama : Fauzi Darmawan

Umur : 24 tahun

Pendidikan: S1 Psikologi

Jenis kelamin: Laki-laki

Pekerjaan: *Marketing* Merpati Putih Wedding Organizer

Mas fauzi merupakan kepala *marketing* dari Merpati Putih Wedding Organizer, alasan Peneliti memilih beliau sudah kurang lebih tiga tahun menjadi *Marketing* dari Merpati Putih Wedding Organizer beliau paham mengenai proses branding, proses pemasaran dan segala bentuk strategi untuk mendapatkan client.

Nama : Muhammad Difa' Ul Haq

Umur : 26 tahun

Jenis kelamin: laki-laki

Salah satu *client* dari Merpati Putih Wedding organizer

Alasan mengapa memilih mas Difa, karena beliau adalah salah satu *client* yang mengetahui, menghubungi merpati dari Media Sosial Tik Tok dan Instagram hingga telah menyelenggarakan acara pernikahannya pada bulan desember.

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan yang dianggap penting dalam melakukan penelitian. Pengambilan data sendiri telah dilakukan dengan berbagai cara mulai dari buku, jurnal dan informan sehingga peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai yang di butuhkan dan tentunya berdasarkan pada hasil lapangan, guna mengetahui Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer.

Setelah peneliti melakukan observasi lapangan, Langkah berikutnya yang harus di tempuh adalah pengambilan data, yaitu dengan melakukan wawancara dengan para informan yang telah dipilih, pemilik Usaha Pelayanan Jasa Pernikahan (Merpati Putih) Mbak Ajeng, salah satu crew marketing Mas Fauzi dan Client yang pernah memakai jasa Merpati Mas Difa. Pertanyaan yang akan diajukan pada mereka para informan mencakup semua yang berhubungan dengan fenomena peneliti.

Pada tanggal 25 Desember 2020 peneliti melakukan wawancara dengan para informan mulai dari *owner, marketing dan client* yang pernah menggunakan jasa pelayanan Merpati Putih. pada saat itu peneliti menghubungi lewat *whatsapp*, meminta waktu mereka untuk bertemu dan betapa senangnya saya ,kami akhirnya bertemu di salah satu tempat *coffe shop* yang ada di Surabaya yaitu Rvang coffe Jln Ketintang Madya baru peneliti melakukan ini untuk mendapatkan informasi guna menyelesaikan penelitian.berikut hasil wawancara yang akan peneliti jabarkan sesuai dengan prosedur yang telah di berikan:

Merpati Putih Wedding organizer merupakan salah satu jasa pelayanan yang sudah berdiri selama kurang lebih tiga tahun, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses awal mula punya ide untuk membuat Wedding Organizer yang dilakukan.

1. Awal Mula Mendirikan Usaha Wedding Organizer

“jadi awalnya saat aku masih kuliah di ITS (Insitutit Teknologi Sepuluh November) jadi aku diberi tugas kuliah oleh dosen, tugasnya itu kita harus membranding perusahaan atau kita bikin sendiri suatu usaha lalu kita branding sendiri, pada saat itu aku milih buat branding usaha sendiri, karena akunya juga dari dulu punya jiwa usaha yang kuat emang udah *planning* kalua lulus mau buka suatu usaha, kepikiran buat bikin usaha *event planner* aku coba cari referensi sambil jalan-jalan ke mall liat ada pameran nikah mulai dari situ aku tertarik terus aku putusin buat bikin usaha wedding organizer yang aku namai Merpati Putih yang memiliki arti ikatan suci yang mana sangat berkaitan dengan pernikahan dan aku rasa cocok. dengan urusan nama aku ajuin ke dosenku yang mana beliau mendukung dan menyetujui, lulus kuliah, pas udah lulus aku kembangin Merpati ini jadi bener-bener sebuah usaha. aku ngerekrut temen- temenku yang pernah kerja *freelance* di bidang Wedding Organizer, memang awalnya susah untuk kita cari *client* apalagi kita gapunya portofolio sebelumnya, sampai akhirnya aku bilang ke keluarga besar kalua aku bikin usaha ini dan kebetulan ada saudaraku juga yang mau menikah dan dia mau aku yang ngurusin acaranya. dari sini aku dan tim buktiin kalau kita memang Wo baru , tetapi kami akan

berusaha professional dan memberikan pelayanan yang baik .⁴³

telah dijelaskan oleh Mbak Ajeng selaku pemilik Merpati Putih Wedding Organizer bahwa pada tahun 2017 adalah awal mula usahanya berdiri yang mana berawal dari tugas kuliah yang akhirnya jadi sebuah usaha. Client pertamanya adalah salah satu keluarga besarnya dari sini mbak Ajeng dan tim ingin membuktikan bahwa mereka bisa bekerja dengan professional dan memberi pelayanan yang tidak kalah dengan Wedding Organizer lainnya. Berikutnya peneliti ingin mengetahui pula tahapan branding yang dilakukan Merpati Putih Wedding Organizer.

- a) Gambar awal mula memperkenalkan Merpati Putih pada media sosial



⁴³ Hasil Wawancara dengan informan mbak Diajeng pada tanggal 5 januari 2021.

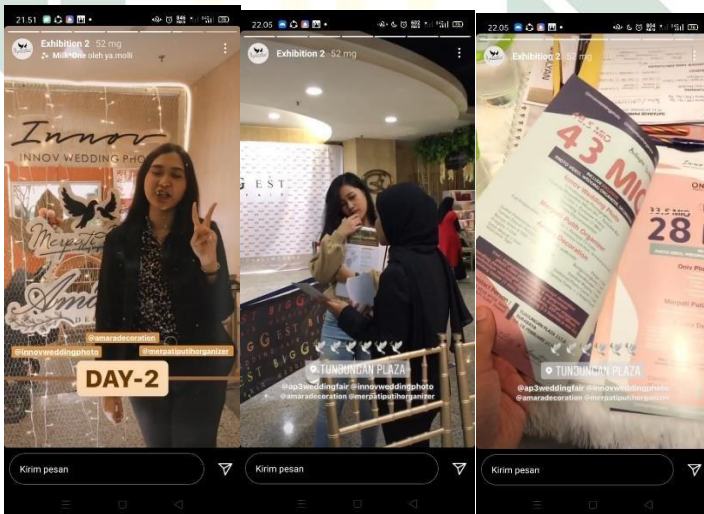
2. Langkah Branding yang dilakukan Merpati Putih Wedding Organizer

“ langkah awal dalam membranding Merpati Putih yang pertama adalah Membangun kepercayaan pada konsumen karena kepercayaan adalah hal yang harus didapatkan agar bisnis yang saya jalani tetap berkembang dengan itu Merpati mengikuti pameran Wedding Organizer yang di adakan di salah satu mall di Surabaya, melalui pameran Merpati saya dan tim akan bertemu dengan banyak calon konsumen yang menayakan berbagai macam mengenai pernikahan disin Merpati berusaha untuk menjadi pendengar yang baik dengan memberi masukan yang sesuai dengan masalah mereka. kemudian tidak hanya itu saja kita juga berupaya untuk membangun hubungan kedekatan dengan calon konsumen hal ini wajib kami lakukan agar mereka juga merasa dekat dengan kami ”.⁴⁴

Sesuai dengan pernyataan mbak ajeng yang menjelaskan bagaimana langkah branding pada Merpati putih Wedding organizer kita dapat mengetahui bahwa membangun kepercayaan pada konsumen adalah langkah awal dalam membangun usaha kemudian hal ini di perkuat oleh pernyataan mas fauzi yang menjelaskan langkah berikutnya dalam branding

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan informan mbak Diajeng pada tanggal 5 januari 2021.

“ jadi dalam melakukan kegiatan branding saya mencari *event* pameran pernikahan yang ada di surabaya dan sekitarnya ini kita lakukan untuk menunjukkan eksistensi kita dengan wedding organizer lainnya, alhamdulillahnya kami selalu mendapat *client* di setiap pameran yang kita ikuti meskipun kita sendiri juga harus sabar menunggu mereka dalam proses *dealing* atau sepakat untuk bekerjasama menggunakan Merpati Putih sebagai jasa pelayanan pernikahan mereka. Hal yang kami lakukan ketika mengadakan pameran itu biasanya kita menyebarkan katalog untuk pasangan yang lewat di depan *booth* yang isinya promo dan penawaran menarik.



3. Konten di media sosial adalah alat menarik konsumen

Saat ini media sosial sangat berpengaruh terhadap segala sesuatu termasuk kegiatan bisnis maka dari itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana Merpati Putih Wedding Organizer memanfaatkan media dalam bisnisnya, apakah berhasil dan sesuai dengan tujuan yang dimiliki, atau sebaliknya maka dari itu peneliti menanyakan hal ini kepada pemilik dengan itu peneliti menanyakan Strategi branding yang dilakukan dalam media sosial.

“ kami memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka dari itu kami terus mengembangkan dan mengikuti apa yang sedang *trend* dengan itu kami menggunakan media sosial sebagai media perantara untuk *mengupload* berbagai aktivitas acara yang pernah dijalani, untuk medianya sendiri kami menggunakan aplikasi Instagram dan Tik Tok yang mana mereka mempunyai fungsi yang berbeda-beda, untuk Instagram kegiatan yang diunggah hanya seputar foto kemudian untuk tiktok biasanya saya edit dulu untuk menjadi video dengan menambahkan music yang kekinian agar sesuai dengan apa yang disukai oleh masyarakat sekarang

Dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tujuan branding yang dilakukan oleh Merpati Putih Wedding Organizer adalah Menarik Konsumen Sebanyak-banyaknya. Dengan begitu peneliti ingin mengetahui sejauh mana keberhasilan membranding

lewat media. Menurut mbk ajeng sendiri dalam wawancara

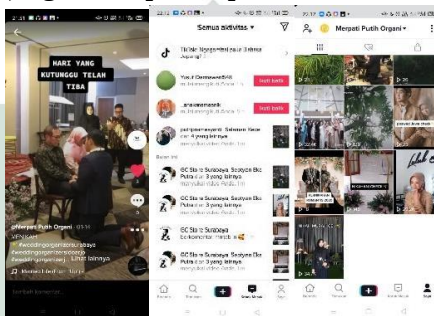
“Keberhasilan Branding sendiri selama ini alhamdulillah lewat pameran kita selalu mendapatkan *client* meskipun memang kita harus menunggu sampai mereka benar-benar yakin kepada kita. selain itu kita tau sendiri pandemi Virus corona ini benar- benar bikin kita drop karena memang banyak banget calon manten yang mu jadwalnya sampai mereka gatau kapan bisa melaksanakan pernikahannya, disitu kita ga tinggal diam, kita Analisa terus media social mulai dari Instagram samapai tik tok yang belakangan ini buming akhirnya kita bikin lah akun atas nama Merpati Putih , bikin konten video nikahan dan tips and trick nah dari sini kita menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan pada Merpati seputar Paket dan diskon yang diberikan dan saya sangat bersyukur mendapat client dari baik tik tok maupun Instagram”.

Pernyataan ini diperkuat oleh Mas Fauzi sebagai Marketing dari Merpati Putih Wedding organizer yang mana branding ini dilakukan dengan berbagai cara

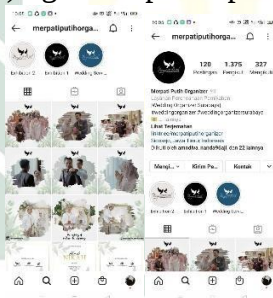
“Betul mbak memang kita ini harus gencar muter otak apalagi pandemi, alhamdulillah dengan berbagai cara melalui media social kayak tiktok itu apalagi ampuh untuk menarik calon *client* kami juga engga memungkirinya kalau dari situ aku buat promo menarik kayak misalnya promo akad nikah kan pandemic nih kadang orang mikirnya yang penting

akad dulu, ada juga paket intimate wedding nah kalau inikayak resepsi tapi undanganya terbatas gitu mbak , jadi bisalah buat orang-orang yang sudah berencana menikah tetep bisa menikah dengan sesuai protocol kesehatan dan tetep meriah”⁴⁵

b) gambar pada aplikasi tiktok



c) gambar pada aplikasi instagram



Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai kendala yang di rasakan selama menjalankan bisnis ini Mbak ajeng dan Mas fauzi menjawab dengan jawaban yang hampir sama yaitu .

“ya kendala yang tak rasain waktu pertama kali bikin Wedding Organizer ini ya jelas di Mental

⁴⁵ Hasil wawancara dengan mas fauzi pada tanggal 5 januari 2021.

karena kita memang kudu benar-bener punya keyakinan dan mau terus berusaha yang kedua menghadapi *client* ini kita kudu ekstra sabar dan ngikutin apa yang mereka mau , kalau pas acara langsung kendalanya kadang ada alat dekorasi missal contohnya karpet merah dari pihak dekorasi sendiri ini lupa gabawa kalau ga gitu masih di tempat orang lain hal-hal kaya gini yang diluar dugaan yang pertama dilakukan ya di tenangin dulu clientnya dan minta ganti apa gitu sih mbak, terus kadang di lapangan karena jumlah undangan banyak seharusnya ada sesi menyanyi Bersama tapi akhirnya batal karena tidak ada waktu”

Dari sini dapat kita ketahui bahwa kendala yang ada pada lapangan Ketika dekorasi atau sesuatu yang sudah client pesan namun tidak sesuai tidak hanya itu keterbatasan waktu dan undangan menjadi penyebab.

4. Mendapatkan *Client* dari Media Sosial

Setelah melakukan wawancara pada sang pemilik dan karyawan marketing Merpati Putih Wedding Organizer berikutnya adalah *client* yang pernah menggunakan jasa layanan ini , peneliti membutuhkan informasi lebih lanjut selain itu hal ini dilakukan untuk mengetahui kesinkronan data mengenai strategi branding yang telah di lakukan , tidak hanya itu peneliti ingin mengetahui efek yang di berikan pada *client*.

Wawancara ini dilakukan dengan salah satu *client* Merpati Putih Wedding Organizer yaitu Mas

Difa, yang mana beliau ini mengetahui jasa layanan ini dari media social hal pertama yang ditanyakan peneliti adalah bagaimana awal mula bisa mengetahui jasa layanan ini

“ saya mengetahui ini dari aplikasi Tik Tok , karena saudara saya bilang di aplikasi itu banyak sekali rekomendasi segala hal download lah saya dan melihat ada yang lewat di beranda aplikasi saya nama wedding organizer,kebetulan saya juga beberapa bulan pada saat itu akan menikah dan bingung pakek jasa Wo apa, karena sejak adanya virus corona kan gaada pameran jadi gabisa liat dan milih gitu si mbak aku Taunya dari aplikasi”⁴⁶.

Dengan ini peneliti mengetahui bahwa Mas difa mengetahui Merpati Putih Wedding Organizer dari media sosial, dan ingin mengetahui apa yang membuat beliau ini mempercayakan pernikahan kepada Merpati Putih.

“ saya percaya soalnya yang pertama wilayahnya deket mbak sekitar Surabaya dan sidoarjo jadi bisa diajak ketemu, terus owner dan timnya pun sangat membantu keinginan konsep pernikahan saya , diberikan surat kesepakatan bersama yang harus di tanda tangani demi mencegah penipuan, saya juga semakin yakin karena owner nya sendiri sering melakukan komunikasi pada saya jadi saya tidak ragu untuk memilih Merpati Putih Wedding Organizer”.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan mas difa pada tanggal 5 januari 2021.

d) Gambar Pernikahan Mas Difa dan Mbak Wahyuni



Setelah mendengar pernyataan dari Mas Difa peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kesan dan Saranya agar Merpati Wedding Organizer lebih dikenal oleh banyak orang lagi, beginilah ungkapan beliau.

“alhamdulillah saya sangat senang dan puas karena memang betul-betul sesuai dengan apa yang saya inginkan tim Merpati Putih Wedding Orgnizer sangan membantu jalanya acara pernikahan saya dengan lancar, saran saya kepada seluruh tim tetap *solid* dan ramah kepada semua *client*, terus berinovasi di media social agar semakin terkenal dan di percaya menjadi jasa layanan pernikahan yang handal”.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Analisis data merupakan kegiatan Menyusun data yang di peroleh melalui hasil terjun pada lapangan dan temuan lainnya dengan Bahasa yang mudah di pahami dan di mengerti diri sendiri maupun orang lain. Sesuai dengan pemaparan diatas mengenai penyajian data , demikian peneliti menemukan hal-hal yang bisa menjelaskan mengenai strategi branding yang dilakukan oleh Merpati Putih Wedding Organizer.

A. Pembentukan Identitas Diri Merpati Putih Wedding Organizer Melalui Media Sosial

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam membangun sebuah identitas diri adalah hal yang penting pada saat melakukan strategi branding , dari sini peneliti akan mengungkapkan temuan yang telah didapat.

Dalam mendirikan sebuah usaha diperlukan pemberian nama untuk membedakan dari usaha-usaha yang lain, tidak hanya sekedar itu saja tetapi juga sebagai bentuk karakter usaha itu sendiri. Nama sederhana namun berkesan dan sangat mudah diingat dan di kenal oleh masyarakat.

Seperti nama Merpati Putih Wedding organizer yang mana telah di ungkapkan oleh sang pemilik bahwa kata merpati putih diambil dari burung merpati melambangkan cinta, kebahagiaan kesucian sebuah ikatan pernikahan , seperti yang kita tahu dalam prosesi pernikahan kadang kala ada beberapa yang didalam acaranya menerbangkan burung merpati. Sebuah jasa layanan pernikahan seperti Merpati Putih ini tentu memiliki cara untuk menjalin komunikasi dengan *crew* maupun *vendor* hal sekecil apapun selalu diungkapkan lewat grup *whatsapp* dan kalau memang diperlukan rapat tatap muka diperlukan biasanya akan di adakan di sebuah café. Sesekali juga *mengundang crew* untuk makan-makan diharapkan hal seperti ini mampu membuat mereka senang, dan menumbuhkan semangat dalam bekerja.

Dalam membentuk sebuah merek tentunya membuat calon konsumen selalu mengingat. perlu mencari perbedaan dari merek lainnya agar dapat menunjang Merpati Putih Wedding Organizer itu sendiri. Dengan merekatkan *image* pelayanan wedding murah dan ramah Merpati Putih berharap dapat selalu berkembang dengan sesuai *imagenya*, agar bisa bersaing dengan jasa layanan pernikahan lainnya yang telah mendahului seperti Mahar Agung Wedding Organizer, Mazarzo Wedding Organizer, Martha Wedding, Juwita Wedding Organizer dan banyak lainnya. Lebih lanjut dengan harga murah dan pelayanan yang ramah adalah sebuah keunggulan yang di perlukan dalam proses pembentukan identitas yang mana setiap jasa pelayanan pernikahan juga memiliki identitas yang di gunakan sebagai pembeda satu sama lain dan ciri khas masing-masing agar menarik minat calon konsumen.

Keunggulan yang dimiliki Merpati yaitu menggunakan harga yang murah sesuai dengan kantong calon mempelai, pilihan vendor yang bervariasi dan pelayanannya yang ramah.

Dari pemaparan diatas peneliti menemukan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Penggunaan nama yang memiliki arti dan sederhana merupakan cara untuk mendapatkan indentitas dari sebuah usaha, Menemukan perbedaan dengan Wedding Organizer lainnya,

2. Memiliki komunikasi yang baik antara *crew* dan *vendor*.

B. Membangun citra positif Merpati Putih Wedding Organizer

Saat ini dalam memulai sebuah usaha tentunya di butuhkan *image* atau citra yang baik kepada masyarakat agar mereka bisa mengenal dan mengetahui produk apa yang di sebarluaskan. Merpati Putih wedding Organizer juga melakukan hal ini dalam proses brandingnya.

Membuat calon *client* menaruh kepercayaan adalah sesuatu yang penting, hal ini tidak mudah dilakukan di butuhkan proses yang Panjang, layanan seperti Merpati Putih Wedding Organizer juga selalu berusaha untuk mengedepankan tata krama yang ramah baik dan sopan, lewat media social dan tatap muka seperti mengikuti kegiatan pameran membuat banyak calon *client* percaya , kita tahu diluar sana banyak kasus perihal jasa layanan pernikahan yang melakukan penipuan terhadap *clientnya*. Tetapi beruntung Merpati Putih Wedding Organizer terus mengupayakan berbagai cara untuk membuat mereka percaya dan memakai jasanya.

Hal ini bisa di buktikan setidaknya 2-3 acara dalam satu bulan telah di selenggarakan, Meskipun tergolong sedikit acara , namun kami tetap bersyukur karena pandemi ini masih bisa membantu *client* dalam mewujudkan pernikahanya dengan baik dan lancar.

Sebelum pandemi kira-kira sekitar 3-5acara yang telah dilaksanakan pada saat bulan biasa tapi kalau sudah memasuki bulanya pernikahan, Merpati Putih Wedding Organizer bisa membantu mewujudkan pernikahan para client sedikitnya 5-6 dengan pemilihan hari yang rata-rata sabtu dan minggu. Dengan hal ini telah membuktikan bahwa Merpati Putih Wedding Organizer adalah jasa pelayanan yang bertanggung jawab menuntaskan pekerjaannya, usaha yang dilakukan dalam membuat *client* percaya. Setelah kepercayaan di dapat dari konsumen hal ini akan memudahkan , Langkah untuk mendapat konsumennya lainnya jauh lebih mudah karena konsumen yang telah percaya dan merasa puas tentu akan menyebarluaskan dan merekomendasikan kepada keluarganya atau temanya . kekuatan mulut ke mulut memang masih di butuhkan sampai sekarang.

Di dalam proses branding tentunya memiliki tujuan untuk memasarkan dan menarik konsumen , maka dari itu dipermudah dengan melalui *marketing* . strategi *marketing* yang di gunakan Merpati Putih Wedding Organizer sendiri memanfaatkan media social. Media social dianggap berperan penting dalam pemasaran ,dimana banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan aplikasi *tik tok* yang mana pada saat ini menduduki puncak atas karena banyaknya pengguna dalam melakukan komunikasi. Tidak hanya itu Merpati Putih Wedding organizer juga mengikuti pagelaran pameran *wedding* yang dilaksanakan oleh pihak Mall yang ada di

Surabaya seperti Royal Plaza dan Tunjungan Plaza. Media social dan aplikasi tiktok saat ini adalah media yang sangat ampuh dalam mempromosikan segala hal mulai dari produk, jasa dan sebagainya.

Saat ini Merpati Putih Wedding Organizer mengutamakan menggunakan Instagram dan aplikasi tik tok karena dinilai mudah, dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Dengan mengunggah gambar , foto, video dan tulisan yang dapat di lihat oleh semua orang. Untuk aplikasi tiktok ini baru saja di gunakan semenjak pandemi virus Covid 19, fitur ini dimanfaatkan karena banyaknya masyarakat yang juga mulai menggunakan, hanya dengan memanfaatkan video atau gambar-gambar yang pernah di ambil oleh Merpati Putih kemudian di edit dengan semenarik mungkin. Kita tahu setiap produk atau jasa tentunya memiliki suatu kelebihan untuk menarik konsumen , kelebihan yang dimiliki Merpati yaitu harganya yang murah dan pelayanan yang ramah, dengan mematok harga 9,5 juta untuk paket akad nikah tidak seperti wedding organizer lain seperti The Shine Wedding 38 juta, Renjana Wedding 23,5 juta dan lainnya. Perbedaan yang cukup jauh dibandingkan dengan yang lainya. Tidak hanya itu *crew* dari tim Merpati pun selalu mengedepankan permintaan *client*, dengan harga yang murah dan pelayanan yang ramah yang bisa di pertanggung jawabkan.

Dari sini peneliti mendapatkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan kepercayaan pada client terhadap pelayanan yang di berikan oleh Merpati Putih Wedding Organizer.
2. Memiliki keunggulan jasa daripada yang lain

C. Mengembangkan Aplikasi Tik Tok Sebagai promosi untuk menarik konsumen

Dalam membangun sebuah usaha dibutuhkan kegiatan promosi yaitu menyebarkan informasi mengenai jasa atau barang yang tersedia sehingga masyarakat dapat mengetahui kegunaannya dan keunggulannya. Merpati Putih sendiri menggunakan kegiatan promosi sebagai alat yang bertujuan untuk menarik konsumen.

Beberapa hal yang telah dilakukan merpati sebagai upaya dalam kegiatan promosi yaitu melalui aplikasi Tik Tok dengan mengunggah video atau gambar yang mengandung unsur promosi didalamnya menuliskan *caption* dan *hashtag* yang menarik serta memasukkan foto atau dokumentasi pernikahan yang pernah dilaksanakan, menambahkan kata-kata menarik yang menginformasikan adanya promo dan diskon salah satu yang cukup ampuh dan efektif dalam menarik minat para pengguna yang mencari jasa .

Pandemi adalah alasan banyaknya orang yang menggunakan ini untuk Pereda stress karena masih adanya virus corona yang tidak kunjung pergi, hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh Merpati sebagai ajang promosi dengan memberikan *tips and trick* tentang pernikahan dan menggunakan

kata-kata yang menjual agar dilihat oleh pengguna lainnya .dari aplikasi ini telah ada satu orang yang berminat dan menggunakan jasa Merpati, teknologi setiap tahun selalu di perbarui sebagai pengusaha di bidang jasa tentunya harus selalu mengikuti alur teknologi yang ada,walau demikian media sosial berguna dan penting . namun mengikuti acara dengan tatap muka pun tak kalah penting dengan mengikuti pameran yang diikuti oleh berbagai wedding organizer,ria spengantin,catering,undangan,entertainment, photobooth, dan yang lainnya.

Awalnya Merpati Putih mengikuti pameran agar calon *client* tahu bahwasanya ada wedding organizer yang bernama merpati di area sidoarjo dan Surabaya kemudian untuk semakin menarik perhatian, menyebarkan brosur yang berisi paket pernikahan beserta promo yang telah disediakan. Akan membuat banyak calon customer tertarik dan penasaran dengan tawaran yang ada , apabila dalam tujuh hari hari kedepan sepakat dan melakukan transaksi untuk menggunakan jasa merpati. Calon *client* di berikan waktu karena mereka membutuhkan waktu untuk memilih dan berfikir mka dari itu tim marketing merpati selalu mencatat nomor para calon client untuk terus menanyakan bagaimana kelanjutan dari yang sudah di diskusikan dalam pameran. promo terjadi pada bulan tertentu misalnya pada musim pernikahan fumgsi dari pameran sendiri media untuk mempermudah calon konsumen untuk merancang pernikahan,

Dari pemaparan diatas peneliti mendapatkan beberapa temuan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan:

1. ,mengikuti trend apa yang sedang di gemari masyarakat lewat media untuk melakukan promosi yaitu dengan aplikasi Tik Tok
2. menawarkan segala bentuk promo yang menarik agar masyarakat tertarik.

D. Pelaksanaan strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer di tinjau dari Teori Brand Expression

- 1) Melakukan penawaran menarik untuk menarik calon *client*

Dalam teori brand expression telah di jelaskan menegani pembentukan dan pemeliharaan reputasi yang baik. ada tiga pembahasan yaitu brand positoning, brand identity dan brand personality. proses yang dilakukan merpati dalam menarik calon *client* adalah melakukan penawaran menarik proses ini dinamakan brand positioning yaitu suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan nya dengan *competitor* lain.

Keberhasilan brand positioning san gat di tentukan oleh kemampuan sebuah pelaku usaha untuk menyampaikan suatu nilai dari usaha tersebut. Merpati Putih Wedding Organizer melakukan penawaran yang menarik melalui media sosial seperti Instagram, dan tiktok yaitu dengan melakukan *budget* biaya

yang murah, memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan *client* , kualitas yang sesuai.

2) Lebih mudah mendapatkan client yang loyal

Proses berikutnya adalah brand identity yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek. Dalam hal ini setiap usaha harus menciptakan brand yang kuat dan mampu melekat di hati pelanggan, brand identity tidak bisa dikembangkan dengan waktu yang singkat butuh waktu yang cukup lama sesuai dengan konsisten tidaknya sebuah pelaku usaha. Merpati Putih Wedding Organizer sudah berdiri selama tiga tahun dengan banyaknya rintangan dan persaingan dengan competitor lain tidak menjadi halangan untuk terus yakin dan maju kedepan.

Dalam membentuk brand identity sendiri Merpati memahami makna, logo, desain, warna dan karakternya sendiri serta membangun hubungan yang emosional dengan calon *client*. hal ini dapat menumbuhkan rasa kedekatan .Merpati dapat terus menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan yang dimiliki.

3) Berhasil Bersaing Dengan Competitor lain

Yang terakhir adalah brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya Tarik sebuah brand di mata konsumen. Proses ini merupakan faktor penting dalam mendorong seseorang untuk memakai produk atau jasa layanan Merpati Putih Wedding Organizer sendiri selalu berupaya

memenuhi keinginan konsumen dengan sesuai *budget* yang ada. Untuk bersaing dan mendapatkan kepercayaan dari calon *client* maka Merpati perlu untuk mengembangkan daya personalitasnya dan berubah seiring dengan perubahan gaya pernikahan. Dalam hal ini merpati memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai perubahan karena masih belum banyaknya Wedding Organizer di Surabaya dan sekitarnya yang memanfaatkan aplikasi tersebut dan berhasil mendapatkan satu *client*.

3. Perspektif islam

Saat akan memulai usaha dalam islam telah mengajarkan ketentuan yang baik yaitu dalam surat as syuara yang menjelaskan bahwa sempurnakanlah takaran dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak nya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .maksudnya adalah Kalau kita sedang mendirikan sebuah usaha janganlah kita berbuat curang dengan *customer* , jangan merugikan mereka yang sudah percaya kepada kita selaku pelaku usaha , lakukanlah yang terbaik untuk para *client* jangan membuat kecewa mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan mengenai proses Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer sebagai berikut:

Pembentukan identitas diri Merpati Putih Wedding Organizer yang sederhana memiliki makna dan mudah diingat oleh calon *client* , menemukan perbedaan dengan Wedding Organizer lainnya dan memiliki komunikasi yang baik antar *crew* dan vendor.

Membangun citra positif Merpati Putih Wedding Organizer dengan cara Menumbuhkan kepercayaan pada *client* terhadap pelayanan yang ramah dan sesuai, dan Menggunakan strategi marketing untuk menarik konsumen,Memiliki keunggulan jasa daripada yang lain.

Mengembangkan promosi untuk menarik konsume Merpati Putih Wedding Organizer melakukan ini dengan cara mengikuti pameran pernikahan, menawarkan paket dan promo yang menarik ,kemudian aktif dalam media sosial dan mengikuti perkembangan pernikahan sekarang yang mana dapat menambah referensi dan ide dalam mengembangkan kegiatan promosi

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian adapula beberapa rekomendasi yang di buat oleh peneliti yang berharap agar dapat dijadikan pertimbangan beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak Akademis

Peneliti menyadari betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu peneliti sangat berharap kepada akademis selanjutnya agar menyempurnakan penelitian ini

2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dengan adanya penelitian ini di harapkan bermanfaat dan menambah referensi mengenai strategi branding bagi pihak fakultas dan berkontribusi bagi pengembangan keilmuan .

3. Pihak Merpati Putih Wedding Organizer

Terus mengembangkan inovasi dan kreatifitas agar proses Branding yang dilakukan dapat terus berkembang pesat dan bermanfaat bagi masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan sekitar jam 18.30-20.00 malam yang mana penelitimenunggu para informan sepulang aktifitas mereka diluar. Sehingga kurang maksimal dalam melakukan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran surat Asy syuraa ayat 181-184
- Andi.Promosi Efektif : Dengan Web. Penerbit Wahana
Komputer, Yogyakarta 2003
- Anwar A, Strategi : Komunikasi, Penerbit CV
Amrico,Bandung,1984.
- Amalia E maulana, Brand, Branding dan Perananya Bagi Link di
akses pada <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-perananya-bagi-perusahaan/,2010>
- Buchari A, Pemasaran Strategi: Jasa Pendidikan, Penerbit
Alfabeta, Bandung ,2003
- Fandy T, Pemasaran: Jasa Penerbit Bayumedia
Publishing, Malang, 2006
- Fandy T, Strategi: Pemasaran Edisi 4, Penerbit CV Andi
Offset,Yogyakarta, 2015
- Gabriel A, Metode: Penelitian dan Studi Kasus , Penerbit
Citra media, Sidoarjo 2003
- Koencoroningrat, Metode-metode: Penelitian
Masyarakat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama ,
Jakarta 1981
- Krisyantono Rachmat,*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
Jakarta,Kencana,2010
- Lane K & Kotler, Marketing: Management, Penerbit
Erlangga, Jakarta, 2009
- Moleong J, Lexy , Metodologi: Penelitian Kualitatif cet
13, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Morissan, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu,
Penerbit Kencana, Jakarta, 2010
- Oawitra dan Sutisna, Perilaku :Konsumen dan
Komunikasi Pemasaran, Penerbit Remaja
Rosdakarya,Jakarta,2001
- Philip K, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan

- Implementasi, Penerbit PT Pabalean, Surakarta, 1997
- Prisgunanto I. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2006
- Sadat ,M Andi, Brand : Belief Penerbit Salemba Empat, 2009
- Simon A ,brand : New Justice The Upside OAf Global Branding
- Soermadji A dan Iskandar Wijokusumo, Metode penelitian : Kualitatif , Penerbit Unesa University Press Surabaya, 2009
- Sapto N dan Fuad Anis ,Panduan Praktis :Penelitian Kualitatif , Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta 2014
- Sondang P Siagan, Managemen: Strategi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2004.
- Wijanarko dan Susanto A.B, Power Branding: Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya , Penerbit Quantum Bisnis & manajemen, Jakarta 2004
- Winarno S, Dasar-Dasar: Teknik Penelitian, Penerbit CV Tarsita, Bandung, 1989
- [https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#Pengertian Branding](https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#Pengertian_Branding)