

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* B ENTERPRISE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

¹Cynthia Kristiani Antonius ²Galuh Kusuma Hapsari

^{1,2} Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Tangerang

¹cynthiakristiani88@gmail.com ²galuhilkomubd@gmail.com

Kata kunci:

Strategi Komunikasi

Pemasaran

Bauran Pemasaran 4Ps

Brand Image

Wedding Organizer

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online:

12 February 2026

[Click or tap here to enter text.](#)

ABSTRAK

Didalam sebuah pemasaran strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan membangun sebuah brand image. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan kendala *wedding organizer* B Enterprise dalam upaya membangun *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa *wedding organizer* B Enterprise telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk membangun *brand image* yang kuat dalam industri pernikahan. Dengan menawarkan layanan berkualitas, harga yang fleksibel, dan promosi yang aktif di media sosial, *wedding organizer* B Enterprise mampu menjangkau berbagai segmen pasar, terutama pasangan muda. Kendala yang dialami seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada *platform* tertentu, *wedding organizer* B Enterprise memiliki peluang untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan mereka. Analisis SWOT menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, *wedding organizer* B Enterprise dapat memperkuat *brand image* dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di *wedding organizer*.

ABSTRACT

In marketing, a marketing communication strategy is essential to increase sales and build a brand image. Therefore, this study aims to determine how B Enterprise wedding organizers use marketing communication strategies and the obstacles they face in their efforts to build a brand image. This study is a qualitative study with a descriptive approach. Data collection techniques used interviews and documentation. The results of the study indicate that wedding organizer B Enterprise has successfully implemented effective marketing communication strategies through the 4Ps of marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and the STP approach (Segmentation, Targeting, Positioning) to build a strong brand image in the wedding industry. By offering quality services, flexible prices, and active promotion on social media, wedding organizer B Enterprise is able to reach various market segments, especially young couples. Despite challenges such as intense competition and dependence on certain platforms, wedding organizer B Enterprise has the opportunity to continue innovating and expanding their reach. The SWOT analysis shows that by leveraging existing strengths and opportunities, as well as addressing weaknesses and threats, wedding organizer B Enterprise can strengthen its brand image and achieve greater success in the wedding organizer industry.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini telah membawa dampak yang signifikan di seluruh dunia, terutama dalam cara orang berinteraksi, bekerja, dan beraktivitas. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap persaingan yang semakin ketat dan untuk menciptakan strategi yang terencana agar dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan usaha adalah komunikasi pemasaran (Amriel, 2021).

Komunikasi pemasaran berperan krusial dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Aziiza (2021), perusahaan perlu mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dan memiliki keterampilan yang baik untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan luas melalui berbagai saluran. Dengan demikian, pentingnya komunikasi pemasaran tidak hanya berlaku secara umum, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks spesifik, seperti industri pernikahan, di mana munculnya *Wedding Organizer* (WO) menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pengantin dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam industri pernikahan, komunikasi pemasaran menjadi semakin penting, terutama dengan munculnya *Wedding Organizer* (WO) yang menawarkan jasa penyelenggaraan acara pernikahan. *Wedding organizer* menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti iklan, promosi, dan branding, untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka, serta untuk membentuk persepsi positif tentang merek mereka di mata konsumen. Menurut M Fikri (2024) menjelaskan bahwa *Wedding Organizer* (WO) dapat menyoroti keunggulan layanan mereka dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang menuntut semua serba instan, praktis, dan ekonomis. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu *Wedding Organizer* (WO) untuk menarik perhatian calon pengantin dan membedakan diri dari kompetitor.

Industri pernikahan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pasangan yang memilih untuk menikah, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perencanaan pernikahan yang profesional. Dalam konteks ini, *Wedding Organizer* (WO) menjadi salah satu solusi yang banyak dicari oleh pasangan yang ingin menyelenggarakan pernikahan yang berkesan dan tanpa stres. Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk layanan pernikahan, banyak pasangan yang menyadari bahwa merencanakan pernikahan bukanlah tugas yang mudah. Berbagai aspek, mulai dari pemilihan lokasi, dekorasi, catering, hingga manajemen acara pada hari H, memerlukan perhatian dan keahlian khusus. *Wedding Organizer* menawarkan layanan yang dapat membantu pasangan merencanakan setiap detail pernikahan mereka dengan lebih efisien (Fauziah, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi *wedding organizer* untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu *wedding organizer* untuk menyampaikan nilai unik dari layanan mereka dalam membangun *Brand Image*. Citra merek atau *Brand Image* yang positif menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasangan yang akan menikah cenderung memilih *Wedding Organizer* (WO) yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Oleh karena itu, *Wedding Organizer* (WO) perlu aktif dalam membangun *Brand Image* mereka melalui yang bisa dilakukan melalui penyebaran brosur, pameran, media sosial dan *platform* ulasan, serta berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat (Hanif, 2024).

Brand image, atau citra merek, merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan testimoni yang diterima. Kotler & Keller (2013) mendefinisikan *Brand Image* sebagai tanggapan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada aspek positif dan negatif yang diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks *wedding organizer*, membangun *brand image* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian calon pengantin dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

Lebih dari itu, membangun kepercayaan adalah aspek krusial dalam industri pernikahan. Pasangan yang akan menikah cenderung memilih *Wedding Organizer (WO)* yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Oleh karena itu, *Wedding Organizer (WO)* perlu aktif dalam mengelola reputasi online mereka melalui media sosial dan platform ulasan. Interaksi yang baik dengan pelanggan, baik sebelum maupun setelah acara juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Dengan cara ini, *Wedding Organizer (WO)* tidak hanya menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan klien mereka (Kotler, P., & Armstrong, G. 2018).

Dalam era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting. *Wedding Organizer (WO)* harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, dan iklan digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, sehingga platform ini menjadi saluran yang efektif untuk mempromosikan layanan mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi dalam industri pernikahan. Data menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua dalam daftar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai 85,3% dari total populasi (Dina, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, termasuk *wedding organizer*, perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram memungkinkan *Wedding Organizer (WO)* untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari acara yang telah mereka kelola, sehingga dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon klien. Salah satu *WO* yang ada di Indonesia khususnya di Tangerang dan telah berkembang adalah *Wedding Organizer (WO) B Enterprise*. *B Enterprise* adalah Perusahaan penyedia jasa yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai media dalam membangun *brand image*. Dalam hal ini, peneliti melakukan prasurvey kepada konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding Organizer (WO) B Enterprise*, guna memahami dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Hasil *pra survey* yang dilakukan kepada konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding Organizer (WO) B Enterprise* menunjukkan beragam pengalaman dan pandangan mengenai layanan yang diberikan. Berikut pernyataan konsumen yang telah menggunakan dan memilih jasa *Wedding Organizer (WO) B Enterprise*: “Konsumen mengungkapkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya, tim *Wedding Organizer (WO) B Enterprise* sangat profesional dan responsif terhadap setiap pertanyaan yang diajukan, selain itu juga kualitas jasa dan paket yang ditawarkan sangat memuaskan dan sesuai dengan harapannya dengan ide-ide inovatif yang diberikan untuk acara pernikahannya. Maka dari itu, secara keseluruhan pengalaman yang di berikan sangat menyenangkan dan akan merekomendasikan *Wedding Organizer (WO) B Enterprise* kepada teman-temannya”. Secara keseluruhan, hasil *pra survey* ini menunjukkan bahwa *Wedding Organizer (WO) B Enterprise* telah berhasil memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri pernikahan. Misalnya, penelitian oleh Annisa Adhamawati (2022) yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @KREMAKOFFIE dalam membangun *brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Muhammad Fikri (2024) juga menyoroti bagaimana *Wedding Organizer Eternal Love Project* memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan menciptakan interaksi yang lebih menarik.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat celah dalam kajian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* di Indonesia, khususnya dalam konteks yang lebih spesifik seperti *wedding organizer B Enterprise*. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada penggunaan media sosial secara umum tanpa menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membangun *Brand Image* yang kuat dalam industri pernikahan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dengan fokus yang lebih spesifik pada *wedding organizer B Enterprise*, yang merupakan salah satu penyelenggara pernikahan yang telah berkembang di Tangerang. Penelitian ini tidak hanya akan menganalisis penggunaan media sosial, tetapi juga akan mengeksplorasi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang diterapkan oleh *wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *brand image* mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran di industri pernikahan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *brand image*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh *wedding organizer B Enterprise* dalam upaya membangun *brand image* yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri pernikahan, serta memberikan rekomendasi bagi *wedding organizer* lainnya untuk meningkatkan *brand image* mereka.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang diteliti, khususnya dalam konteks strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer B Enterprise*. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara kompleks dan mendalam tentang bagaimana *wedding organizer B Enterprise* membangun *brand image* mereka di tengah persaingan yang ketat dalam industri pernikahan. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan atau menganalisis fenomena yang terjadi tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti dapat memaparkan keadaan secara lebih spesifik yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer B Enterprise*. Subjek penelitian ini terdiri dari dua informan kunci yang memiliki peran penting dalam *wedding organizer B Enterprise*. Informan tersebut adalah Ibu Heni Anggraeni, selaku Pemilik/Owner, dan Bapak Isal, selaku *Content Creator*. Penentuan subjek penelitian ini didasarkan pada kriteria yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer B Enterprise*. Objek penelitian ini

adalah *wedding organizer* B Enterprise yang berlokasi di Karawaci Office Park, Tangerang. Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise dalam membangun *brand image* mereka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dari informan kunci, dengan tujuan mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise. Proses wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan pertanyaan tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan lebih lanjut. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kegiatan yang berlangsung di *wedding organizer* B Enterprise. Peneliti mengamati interaksi antara tim B Enterprise dan klien, serta proses kerja yang dilakukan dalam merencanakan dan menyelenggarakan acara pernikahan. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, dan dokumen lain yang relevan dengan kegiatan *wedding organizer* B Enterprise. Data ini digunakan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Studi kepustakaan juga dilakukan untuk menyediakan berbagai informasi dan pengetahuan mengenai fenomena yang diamati (Moleong, L., 2017). Peneliti meninjau buku, catatan, literatur, serta laporan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan *brand image*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang terpenting dari data yang telah dikumpulkan. Data yang tidak relevan akan dihilangkan untuk menghasilkan pandangan yang lebih jelas. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk naratif yang sistematis, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ada bukti kuat yang mendukung. Penelitian ini dilaksanakan di *wedding organizer* B Enterprise yang berlokasi di Karawaci Office Park, Tangerang. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat operasional *wedding organizer* B Enterprise dan memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi langsung. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025. Proses penelitian dilakukan secara bertahap, mulai dari pengajuan judul, *pra-survey*, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan akhir.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise dalam membangun *Brand Image* mereka. Berikut adalah hasil penelitian dimana *wedding organizer* B Enterprise menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta kendala kendala dalam menerapkan strategi tersebut. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh dari analisis terhadap data yang dikumpulkan :

1. Bauran Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *wedding organizer* B Enterprise telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara efektif dalam upaya membangun *Brand Image* mereka. Setiap elemen dari bauran pemasaran ini saling terkait dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise.

1) **Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh *wedding organizer* B Enterprise adalah layanan penyelenggaraan dan perencanaan acara, dengan fokus utama pada pernikahan. *Wedding organizer* B Enterprise tidak hanya menyediakan jasa perencanaan, tetapi juga menawarkan paket lengkap yang mencakup berbagai elemen penting dalam sebuah acara pernikahan, seperti *catering*, dekorasi, fotografi, dan hiburan. Dengan pendekatan ini, *wedding organizer* B Enterprise membantu klien untuk mewujudkan acara impian mereka tanpa harus terjebak dalam kerumitan persiapan. Hasil wawancara dengan Ibu Heni Anggraeni, selaku owner, mengungkapkan bahwa "Kami menawarkan jasa untuk membantu mengorganisir sebuah acara, khususnya acara pernikahan. Dengan tenaga kerja yang profesional, kami siap untuk membantu para pasangan mencapai acara pernikahan yang diimpikan." Hal ini menunjukkan komitmen *wedding organizer* B Enterprise untuk memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan klien. *Wedding organizer* B Enterprise juga menekankan pentingnya personalisasi dalam layanan mereka. Setiap pasangan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda untuk pernikahan mereka, sehingga *wedding organizer* B Enterprise berusaha untuk memahami dan memenuhi harapan tersebut. Dengan menyediakan layanan konsultasi yang mendalam, *wedding organizer* B Enterprise dapat merancang paket yang sesuai dengan kepribadian dan tema yang diinginkan oleh klien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang positif.

2) **Price (Harga)**

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Wedding organizer* B Enterprise memahami bahwa setiap pasangan memiliki anggaran yang berbeda untuk pernikahan mereka. Oleh karena itu, mereka menyediakan berbagai paket harga yang bervariasi, disesuaikan dengan jenis dan kompleksitas acara yang diinginkan. Rentang harga yang ditawarkan berkisar antara 165 juta hingga 1 miliar rupiah, mencerminkan kemampuan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam wawancara, Ibu Heni menjelaskan, "Kami ingin memberikan fleksibilitas kepada klien untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka." Dengan pendekatan ini, *wedding organizer* B Enterprise tidak hanya memberikan transparansi dalam penetapan harga, tetapi juga memungkinkan klien untuk menyesuaikan layanan yang mereka pilih berdasarkan anggaran yang tersedia. Hal ini sangat penting dalam industri pernikahan, di mana banyak pasangan mencari solusi yang efisien dan terjangkau. *Wedding organizer* B Enterprise juga mempertimbangkan faktor eksternal dalam penetapan harga, seperti tren pasar dan permintaan. Dengan melakukan analisis yang mendalam, mereka dapat menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini menemukan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel dan transparan ini menjadi salah satu daya tarik bagi calon klien, karena mereka merasa lebih nyaman dalam memilih layanan yang sesuai dengan anggaran mereka.

3) **Place (Tempat)**

Pemilihan lokasi merupakan faktor kunci dalam operasional *wedding organizer*. *Wedding organizer* B Enterprise memilih lokasi kantor yang strategis di Karawaci Office Park, yang mudah diakses oleh klien dan vendor. Lokasi ini tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga menciptakan kesan profesional bagi perusahaan. Dalam wawancara, Ibu Heni menyatakan, "Kami memilih lokasi ini karena dianggap strategis, sehingga klien dan vendor dapat dengan mudah berkonsultasi atau melakukan pertemuan." Selain itu, *wedding organizer* B Enterprise juga aktif mengadakan pameran di berbagai mall dan venue hotel. Kegiatan pameran ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi langsung dengan calon klien, memperlihatkan portofolio mereka, dan menjelaskan berbagai layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pameran berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Interaksi tatap muka dengan calon klien memungkinkan B Enterprise untuk menjelaskan layanan secara langsung dan menunjukkan portofolio mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.

4) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan elemen kunci dalam membangun *brand image wedding organizer* B Enterprise. Mereka menggunakan metode promosi konvensional melalui pameran dan pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari acara pernikahan yang telah mereka kelola, membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Data menunjukkan bahwa penggunaan fitur Reels di Instagram telah meningkatkan jumlah viewers secara signifikan, yang menunjukkan efektivitas strategi promosi mereka.

2. Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *wedding organizer* B Enterprise telah menerapkan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) secara efektif dalam upaya membangun *Brand Image* mereka. Pendekatan ini memungkinkan *wedding organizer* B Enterprise untuk memahami audiens yang ingin dijangkau, memilih segmen pasar yang tepat, dan memposisikan diri mereka dengan cara yang unik di pasar yang kompetitif. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai masing-masing elemen dalam pendekatan STP yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise

1) *Segmentation (Segmentasi)*

Segmentasi pasar adalah langkah awal yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. *Wedding organizer* B Enterprise melakukan segmentasi pasar dengan cermat, mengidentifikasi dan mengkategorikan target pasar berdasarkan beberapa kriteria, termasuk demografi, geografis, dan strata sosial ekonomi.

- **Demografi:** *wedding organizer* B Enterprise menargetkan pasangan yang berusia antara 25 hingga 35 tahun, yang merupakan generasi milenial. Generasi ini dikenal lebih aktif di media sosial dan cenderung mencari pengalaman pernikahan yang unik dan personal. Dalam wawancara, Ibu Hehi Anggraeni menyatakan, "Kami menyadari bahwa generasi milenial adalah segmen pasar yang sangat penting. Mereka tidak hanya mencari layanan pernikahan, tetapi juga pengalaman yang unik dan personal." Dengan memahami karakteristik dan preferensi dari setiap segmen, B Enterprise dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran layanan yang lebih relevan.
- **Geografis:** *wedding organizer* B Enterprise beroperasi di Tangerang, tetapi mereka juga mempertimbangkan wilayah sekitarnya yang mungkin menjadi pasar potensial. Dengan memahami lokasi geografis calon klien, B Enterprise dapat menyesuaikan penawaran mereka, seperti memilih vendor lokal yang dapat memberikan layanan lebih cepat dan efisien. Misalnya, mereka mungkin menawarkan paket khusus untuk pasangan yang berasal dari daerah tertentu, dengan mempertimbangkan budaya dan tradisi lokal yang mungkin mempengaruhi pernikahan. Hal ini menunjukkan bahwa *wedding organizer* B Enterprise tidak hanya fokus pada lokasi, tetapi juga pada konteks budaya yang relevan bagi klien.
- **Strata Sosial Ekonomi:** Segmentasi yang dilakukan oleh *wedding organizer* B Enterprise juga mencakup aspek strata sosial ekonomi. Mereka lebih difokuskan pada segmen ekonomi menengah ke atas, menyadari bahwa setiap pasangan memiliki anggaran yang

berbeda untuk pernikahan mereka. Dengan mengelompokkan klien berdasarkan kemampuan finansial, *wedding organizer* B Enterprise dapat menawarkan berbagai paket harga yang bervariasi, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasangan dari kalangan menengah ke atas. Dalam wawancara, Ibu Heni menjelaskan, "Kami ingin memastikan bahwa setiap pasangan dapat menemukan paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka." Pendekatan ini memungkinkan *wedding organizer* B Enterprise untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari pasangan muda yang mencari layanan berkualitas dengan anggaran yang lebih fleksibel hingga klien yang menginginkan pernikahan mewah dengan semua fasilitas terbaik.

2) Targeting (Penentuan Target)

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dijadikan fokus utama. *Wedding organizer* B Enterprise melakukan analisis mendalam untuk memahami siapa target yang ingin dicapai, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan perilaku calon klien. *Wedding organizer* B Enterprise memilih untuk fokus pada pasangan yang menginginkan pernikahan dengan tema tertentu, seperti pernikahan *outdoor* atau bertema *vintage*. Dengan strategi targeting yang tepat, *wedding organizer* B Enterprise dapat menyebarkan informasi yang lebih efektif dan membangkitkan opini positif di masyarakat. Dalam wawancara, Ibu Heni menyatakan, "Kami menemukan bahwa banyak pasangan saat ini mencari pernikahan yang lebih personal dan unik, seperti pernikahan *outdoor* atau bertema *vintage*. Ini membantu kami untuk menentukan fokus kami." Strategi *targeting* ini memungkinkan *wedding organizer* B Enterprise untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dan mengantisipasi perubahan target yang mungkin terjadi akibat perubahan strategi yang berbeda. Misalnya, jika mereka memutuskan untuk fokus pada pasangan yang menginginkan pernikahan *outdoor*, mereka akan mengembangkan konten yang menonjolkan keindahan lokasi-lokasi *outdoor*, serta memberikan tips dan inspirasi untuk pernikahan di luar ruangan. Dengan cara ini, *wedding organizer* B Enterprise tidak hanya menarik perhatian calon klien, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan dan keinginan audiens mereka.

3) Positioning (Penempatan)

Perencanaan *positioning* adalah langkah penting dalam menciptakan kesan positif di benak konsumen. *Wedding organizer* B Enterprise berusaha untuk membedakan diri dari kompetitor dengan menawarkan nilai unik yang tidak hanya mencakup kualitas layanan, tetapi juga pengalaman emosional yang mendalam bagi klien. Mereka memposisikan diri sebagai *wedding organizer* yang mengutamakan personalisasi dan perhatian terhadap detail, sehingga setiap pernikahan yang mereka kelola terasa unik dan spesial. Dalam wawancara, Ibu Heni menjelaskan, "Kami selalu berusaha memberikan sentuhan personal kepada setiap klien, mulai dari konsultasi hingga eksekusi. Kami ingin klien merasa bahwa acara mereka benar-benar mencerminkan kepribadian mereka." Penekanan pada personalisasi ini memperkuat *positioning* perusahaan sebagai *wedding organizer* yang mampu menghadirkan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. *Wedding organizer* B Enterprise juga menggunakan metrik untuk memantau pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi, dan konversi. Setiap bulan, mereka melakukan evaluasi untuk melihat apakah mereka berada di jalur yang benar. Bapak Isal, selaku *content creator*, menambahkan, "Kami menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti video *behind-the-scenes*, tips pernikahan, dan testimoni klien.

Konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens." Dengan kombinasi antara analisis berbasis data, kreativitas dalam pembuatan konten, dan komitmen terhadap personalisasi, *wedding organizer* B Enterprise mampu membangun *brand image* yang kuat di pasar.

Evaluasi berkala membantu memastikan relevansi strategi *positioning* mereka, sementara konten yang otentik dan pendekatan personalisasi memberikan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan STP yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise telah berhasil dalam membangun *Brand Image* mereka. Dengan segmentasi yang tepat, targeting yang responsif, dan *positioning* yang jelas, *wedding organizer* B Enterprise tidak hanya mampu menjangkau audiens yang relevan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan klien. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasangan, mereka dapat memberikan layanan yang lebih personal dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk mendapatkan klien baru dan mempertahankan yang sudah ada. Pendekatan ini memastikan bahwa *wedding organizer* B Enterprise tetap relevan dan kompetitif dalam industri pernikahan yang terus berkembang.

3. Kendala yang Dihadapi

Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai kendala-kendala yang dihadapi oleh B Enterprise

1) Persaingan yang Ketat

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh B Enterprise adalah persaingan yang ketat di industri pernikahan. Dengan banyaknya *wedding organizer* yang menawarkan layanan serupa, *wedding organizer* B Enterprise harus berjuang untuk menonjol di antara pesaing. Dalam wawancara, Ibu Heni Anggraeni menyatakan, "*Kami perlu yang namanya branding agar wedding organizer B Enterprise ini bisa dikenal orang dan menjangkau lebih banyak klien.*" Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan, *wedding organizer* B Enterprise harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik, baik dalam hal layanan maupun pengalaman yang diberikan kepada klien.

2) Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen

Kendala lainnya yang dihadapi oleh *wedding organizer* B Enterprise adalah perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat. Dalam industri pernikahan, tren dapat berubah dengan sangat cepat, sering kali dipengaruhi oleh apa yang muncul di media sosial dan platform online. Pasangan yang merencanakan pernikahan cenderung mencari inspirasi dari berbagai sumber, dan *wedding organizer* B Enterprise harus selalu memantau serta menganalisis tren ini agar dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan harapan dan kebutuhan klien. Ibu Heni menekankan pentingnya adaptasi dengan mengatakan, "*Kami harus selalu mengikuti perkembangan terbaru untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens target kami.*" Keterlambatan dalam merespons perubahan ini dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk menarik klien baru. Oleh karena itu, B Enterprise

perlu melakukan riset pasar secara berkala dan mendengarkan umpan balik dari audiens untuk memahami apa yang mereka inginkan.

3) Membangun Hubungan Emosional dengan Audiens

Membangun hubungan emosional dengan audiens adalah kunci dalam strategi *emotional branding*. Namun, menciptakan konten yang dapat menyentuh emosi audiens dan membangun koneksi yang kuat tidak selalu mudah. *Wedding organizer B Enterprise* harus mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menggugah perasaan dan menciptakan ikatan emosional. Jika mereka gagal dalam menciptakan konten yang resonan secara emosional, mereka mungkin tidak dapat membangun loyalitas merek yang diinginkan. Bapak Isal, selaku *content creator*, menjelaskan tantangan ini dengan mengatakan, "Tantangan utamanya adalah menjaga keseimbangan antara tren dan identitas brand kami, sambil tetap menarik perhatian audiens." Hal ini menunjukkan bahwa *wedding organizer B Enterprise* harus terus berusaha untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan, yang dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan klien.

4) Manajemen Reputasi Yang Baik

Dalam era digital, umpan balik dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Jika ada pengalaman negatif yang dibagikan oleh pelanggan, hal ini dapat merusak reputasi dan *brand image* *wedding organizer B Enterprise*. Umpan balik negatif dapat mengurangi kepercayaan calon klien dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan *wedding organizer B Enterprise*. Oleh karena itu, penting bagi *B Enterprise* untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang baik, termasuk cara untuk menangani umpan balik negatif dengan cepat dan efektif. Ibu Heni menekankan pentingnya respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan, "Kami harus merespons keluhan pelanggan dengan empati dan menawarkan solusi yang memuaskan untuk memperbaiki situasi." Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengatasi masalah yang ada, tetapi juga menunjukkan kepada calon klien bahwa *wedding organizer B Enterprise* peduli terhadap pengalaman pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi oleh *wedding organizer B Enterprise* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa meskipun strategi yang diterapkan efektif, tantangan yang ada harus diatasi dengan baik. Untuk tetap relevan dan kompetitif, *wedding organizer B Enterprise* perlu terus beradaptasi, berinovasi, dan mengelola sumber daya mereka dengan bijak. Dengan mengatasi kendala-kendala ini, *wedding organizer B Enterprise* dapat memperkuat *Brand Image* mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka. Pendekatan yang proaktif dan responsif terhadap tantangan yang ada akan memastikan bahwa *wedding organizer B Enterprise* tidak hanya bertahan dalam industri yang kompetitif ini, tetapi juga berkembang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang penting dalam merumuskan strategi bisnis, termasuk dalam konteks *wedding organizer* B Enterprise. Melalui analisis ini, *wedding organizer* B Enterprise dapat memahami posisi mereka dalam industri pernikahan yang sangat kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT memberikan wawasan yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *wedding organizer* B Enterprise. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai masing-masing elemen dalam analisis SWOT yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan *wedding organizer* B Enterprise terletak pada beberapa aspek yang memberikan keunggulan kompetitif dalam industri pernikahan:

- **Fleksibilitas Harga:** Salah satu kekuatan utama *wedding organizer* B Enterprise adalah fleksibilitas harga yang mereka tawarkan. Dengan menyediakan berbagai paket harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran klien, *wedding organizer* B Enterprise memberikan keleluasaan bagi pasangan untuk memilih layanan yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Dalam wawancara, Ibu Heni Anggraeni menyatakan, "Kami ingin memberikan fleksibilitas kepada klien untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka." Pendekatan ini tidak hanya menarik bagi klien, tetapi juga menciptakan transparansi dalam penetapan harga.
- **Layanan Konsultasi dan All-in Package:** *wedding organizer* B Enterprise menawarkan layanan konsultasi yang mendalam, yang membantu klien dalam merencanakan setiap detail acara. Selain itu, konsep all-in package yang mereka tawarkan memudahkan klien dalam merencanakan acara, menghemat waktu, dan mengurangi stress yang sering kali muncul saat persiapan pernikahan. Dengan pendekatan ini, *wedding organizer* B Enterprise menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi klien.
- **Pengalaman dan Reputasi:** Pengalaman yang telah dibangun selama bertahun-tahun menjadi kekuatan yang tidak bisa diabaikan. *Wedding organizer* B Enterprise telah berhasil mengelola berbagai acara pernikahan, yang memberikan mereka wawasan dan pengetahuan yang berharga tentang apa yang diinginkan oleh klien. Reputasi yang baik di kalangan klien sebelumnya juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, karena testimoni positif dapat menarik perhatian calon klien baru.
- **Keterlibatan dalam Pameran dan Acara Langsung:** Keterlibatan *wedding organizer* B Enterprise dalam pameran dan acara langsung memberikan mereka keunggulan kompetitif. Pameran memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman langsung yang positif. Interaksi tatap muka dengan calon klien memberikan kesempatan untuk menjelaskan layanan secara langsung dan menunjukkan portofolio mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun *wedding organizer* B Enterprise memiliki banyak kekuatan, mereka juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi:

- **Preferensi Konsep Internasional:** Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh *wedding organizer* B Enterprise adalah banyaknya konsumen yang lebih memilih konsep pernikahan internasional dibandingkan dengan tradisional. Pergeseran preferensi ini

dapat menjadi tantangan bagi *wedding organizer* B Enterprise yang mungkin lebih fokus pada konsep tradisional. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk beradaptasi dengan tren yang berkembang dan mempertimbangkan untuk mulai mengadakan konsep dengan sentuhan tradisional ke dalam opsi penawaran mereka.

- Kesulitan dalam Membangun Hubungan Emosional: Membangun hubungan emosional dengan audiens juga menjadi kelemahan yang harus diperhatikan. Meskipun *wedding organizer* B Enterprise berusaha untuk menciptakan konten yang menyentuh emosi, tidak selalu mudah untuk menghasilkan konten yang dapat membangun koneksi yang kuat. Jika mereka gagal dalam menciptakan konten yang resonan secara emosional, mereka mungkin tidak dapat membangun loyalitas merek yang diinginkan.
- Umpan Balik Negatif dari Pelanggan: Dalam era digital, umpan balik dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Jika ada pengalaman negatif yang dibagikan oleh pelanggan, hal ini dapat merusak reputasi dan *brand image* *wedding organizer* B Enterprise. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang baik, termasuk cara untuk menangani umpan balik negatif dengan cepat dan efektif.

3) Peluang (*Opportunities*)

Wedding organizer B Enterprise juga memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi mereka di pasar:

- Paket *All-in Package*: Menawarkan paket *all-in package* yang mencakup berbagai layanan pernikahan dapat menarik lebih banyak klien yang mencari solusi praktis dan efisien. Dengan mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu paket, *wedding organizer* B Enterprise dapat memberikan kemudahan bagi klien dalam merencanakan acara mereka.
- Pergeseran Menuju Konsep Tradisional: Meskipun ada pergeseran menuju konsep internasional, masih ada segmen pasar yang menghargai pernikahan tradisional. *Wedding organizer* B Enterprise dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan paket yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern atau internasional, sehingga dapat memenuhi kebutuhan beragam pasangan.
- Peningkatan Penggunaan Media Sosial: Dengan semakin banyaknya pasangan yang mencari inspirasi pernikahan melalui media sosial, *wedding organizer* B Enterprise memiliki peluang untuk meningkatkan kehadiran mereka di platform-platform ini. Dengan konten yang menarik dan relevan, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand image* yang lebih kuat.

4) Ancaman (*Threats*)

Meskipun *wedding organizer* B Enterprise memiliki banyak peluang, mereka juga harus menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan mereka:

- Persaingan yang Semakin Ketat: Ancaman utama yang dihadapi oleh *wedding organizer* B Enterprise adalah persaingan yang semakin ketat di pasar. Dengan banyaknya *Wedding Organizer* yang menawarkan layanan serupa, *wedding organizer* B Enterprise perlu terus berinovasi dan membedakan diri dari kompetitor untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon klien.
- Perubahan Tren yang Cepat: Perubahan tren dalam industri pernikahan dapat terjadi dengan cepat, dan *wedding organizer* B Enterprise harus selalu siap untuk beradaptasi.

Jika mereka tidak dapat mengikuti perkembangan terbaru, ada risiko kehilangan daya tarik di mata calon klien.

- Kekhawatiran Konsumen tentang Ekonomi Pasca Pernikahan: Banyak pasangan yang khawatir tentang bagaimana mereka akan mengelola keuangan setelah menikah, sehingga mereka mungkin lebih berhati-hati dalam mengeluarkan anggaran untuk pernikahan. Hal ini mengharuskan *wedding organizer* B Enterprise untuk mengubah pola pikir masyarakat dengan berfokus pada bagaimana membantu konsumen mewujudkan impian pernikahan mereka, bukan hanya sekadar menjual layanan.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa *wedding organizer* B Enterprise memiliki kekuatan yang signifikan dalam fleksibilitas harga, layanan konsultasi, dan pengalaman yang telah dibangun. Namun, mereka juga harus mengatasi kelemahan terkait persebaran preferensi konsumen dan tantangan dalam membangun hubungan emosional. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi, *wedding organizer* B Enterprise dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun *brand image* mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan. Pendekatan yang proaktif dan responsif terhadap tantangan yang ada akan memastikan bahwa *wedding organizer* B Enterprise tidak hanya bertahan dalam industri yang kompetitif ini, tetapi juga berkembang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* B Enterprise dalam membangun *brand image*, dapat disimpulkan bahwa B Enterprise telah berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) secara efektif. Dalam hal produk, *wedding organizer* B Enterprise menawarkan layanan penyelenggaraan pernikahan yang komprehensif dan dipersonalisasi, memberikan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Namun, *wedding organizer* B Enterprise juga menghadapi kendala, seperti persaingan yang ketat, perubahan tren dan preferensi konsumen, serta tantangan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun B Enterprise memiliki kekuatan dalam fleksibilitas harga dan layanan konsultasi, mereka perlu mengatasi kelemahan terkait persebaran preferensi konsumen dan memanfaatkan peluang yang ada untuk tetap relevan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrieli, E. E. Y., & Arieşcy, R. R. (2021). Analisa *Engagement Rate* Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Annisa, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KREMAKOFFIE Dalam Membangun *Brand Image* Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Aziiza, A. R., Herman, M., & Wafa, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Toko Kopi Mae Di Banjarmasin. *eProceedings of Management*. 6(3).
- Dina, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram. *Coşting*, 7(3), 4010–4018. <https://doi.org/10.31539/coşting.v7i3.9095>

- Fauziah, F, A, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee@Customajaib
- Hanif, M., & Ajimat, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan). *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.679>
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya
- Muhammad Fikri (2024). *Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.