

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital *Megrashy Wedding Planner* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Tiktok

Mardhatillah Aulia¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mardhatillahaulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Advances in technology continue to move rapidly, resulting in various changes in the business sector, with the development of the era of lifestyle and people's needs are also increasing. As a result, people are wiser in choosing the products/services to be used. As a result, digital marketing communication strategies play an important role in business. The digital marketing communication strategy seeks to assist business actors in marketing their products/services digitally using social media, which is believed to be able to help increase Brand Awareness in order to build a brand and corporate image that sticks in consumers' memories. This research was created to examine Megrashy Wedding Planner's digital marketing communication strategy and the implementation of the use of social media Tiktok in increasing brand awareness. The author uses a qualitative analytical method with an interpretive paradigm. The data validity technique used in this research is source triangulation, namely comparing and verifying the information obtained, theoretical triangulation, which is based on the assumption that facts cannot be verified by one or more theories, and method triangulation, which has two strategies. the first is checking the validation of findings from research results using several data collection techniques, and the second is checking validation from several sources using the same method. Based on the findings of this study, Megrashy Wedding Planner has used Tiktok as a medium for conducting digital marketing to increase brand awareness. The content presented is educative, informative, persuasive about marriage that can be accepted by the audience. This states that Megrashy Wedding Planner has succeeded in using the social media tiktok in increasing Brand Awareness.

Keywords-Communication Activity, Social Media, Brand Awareness, Wedding Organizer, Qualitative Content Analysis

Abstrak

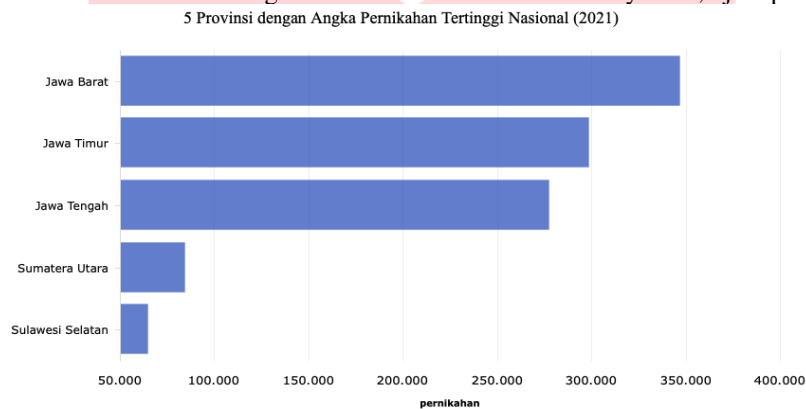
Kemajuan teknologi terus melaju dengan pesat, mengakibatkan berbagai perubahan di bidang bisnis, dengan berkembangnya zaman gaya hidup dan kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Alhasil, masyarakat lebih bijak dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam bisnis. Strategi komunikasi pemasaran digital berupaya membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk/jasanya secara digital menggunakan media sosial, yang diyakini dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness* guna membangun merek dan citra perusahaan yang melekat pada ingatan konsumen. Penelitian ini dibuat untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital *Megrashy Wedding Planner* serta implementasi penggunaan media sosial tiktok dalam meningkatkan Brand Awareness. Penulis menggunakan metode analitis kualitatif dengan paradigma interpretatif. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh. Berdasarkan temuan penelitian ini, *Megrashy Wedding Planner* telah menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan pemasaran digital guna meningkatkan Brand Awareness. Konten yang disajikan bersifat edukatif, informatif, persuasif tentang seputar pernikahan yang dapat diterima oleh audiens. Hal ini menyatakan bahwa *Megrashy Wedding Planner* berhasil menggunakan media sosial tiktok dalam meningkatkan Brand Awareness.

Kata Kunci- Aktivitas Komunikasi, Media Sosial, Brand Awareness, Wedding Organizer, Analisa Isi Kualitatif

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi terus meningkat sehingga banyaknya perubahan dalam dunia bisnis, seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup dan kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Saat ini konsumen

lebih bijak dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan. Maka dari itu, Strategi Komunikasi Pemasaran berperan sangat penting pada suatu perusahaan produk/jasa. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam dunia bisnis yaitu dengan memahami strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut membuat setiap perusahaan harus memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada sasarannya untuk memperluas dan mempertahankan citra perusahaan dimata pelanggan sangat tergantung pada *Brand Awareness*. Selain itu, kebutuhan pelanggan tidak hanya pada kebutuhan produk namun juga termasuk kebutuhan untuk layanan. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya mempengaruhi produsen tetapi juga penyedia jasa, salah satunya adalah wedding planner. Potensi pada bisnis inilah yang dapat menjadi alasan maraknya kemunculan *Wedding Organizer* belakangan ini. Jawa Barat merupakan provinsi dengan angka pernikahan tertinggi pada tahun 2021 diantara lima provinsi lainnya seperti, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan dalam proses meningkatkan Brand Awareness, salah satu caranya yaitu melalui media sosial seperti TikTok. Berdasarkan laporan we are social Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.



Gambar 1. Angka Pernikahan Tertinggi (Sumber : katadata)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Megrashy Wedding Planner*, karena objek tersebut memiliki kelebihan yaitu dapat menyelenggarakan lebih dari 15 jenis pernikahan adat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, hal ini menjadi daya tarik dari Megrashy. Perusahaan ini bekerjasama dengan lebih dari 100 vendor wedding. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 Desember 2022 kepada klien dari Megrashy masih banyak yang belum hafal dengan logo ataupun identitas dari Megrashy. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* yang dibangun oleh Megrashy belum kuat diingatan konsumennya. Sebagai pelayan jasa di bidang *Wedding Organizer*, *Megrashy Wedding Planner* memiliki strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan dengan konsumen khususnya terkait dengan penyelenggaraan pernikahan. Selain itu, *Megrashy Wedding Planner* juga menggunakan Bahasa dan penyampaian yang mudah di mengerti melalui konten berupa gambar atau video yang sedang *trend* di media sosial yang bersifat edukatif. *Megrashy Wedding Planner* juga mementingkan tampilan dari media sosial nya, dengan gaya bicara yang professional serta selalu mengutamakan dan mendengar kebutuhan konsumen. *Megrashy Wedding Planner* juga mementingkan talent yang cameragenic yang mampu menarik perhatian audiens, visual juga merupakan faktor penting dalam pembuatan konten. *Megrashy Wedding Planner* juga harus menguasai cara berkomunikasi dengan orangtua calon konsumen, dikarenakan yang tertarik menggunakan jasa *Wedding Organizer* itu adalah para calon konsumen, namun yang memutuskan tetaplah orangtuanya.

Pengelola bisnis dari Megrashy Wedding Planner menyatakan bahwa seluruh pelayanan jasa yang ada di industri wedding saat ini mengalami perlambatan mengenai isu tersebut. Calon pengantin banyak yang menunda kontrak atau tanggal pernikahannya karena ingin melihat situasi terkini. Hal ini dilihat dari kurangnya antusias pengunjung yang datang pada pameran pernikahan di kota Bandung, tidak hanya pada *Wedding Organizer* saja, tetapi vendor di industri ini juga mengalami penurunan permintaan (Samsiar & Mayangsari, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Wedding Organizer* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian pertama terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentu Brand Awareness (Novalia et al., 2021). Selanjutnya yaitu penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran La Terra Del Cafe Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Damayanti, 2021). Kemudian penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* studi

kasus pada zianturi kursus musik,(Susanto & Sari, 2020). Selanjutnya penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram, (Noti et al., 2021). Terakhir yaitu dari jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Salvatore dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram (Haidar, 2019). Dari lima penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan beberapa perbedaan yang signifikan. Diantaranya banyak yang membahas tentang Wedding Organizer terhadap lingkungan konsumen. Sedangkan yang difokuskan oleh peneliti yaitu disisi perusahaannya dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Ditambah lagi dengan situasi dan kondisi mengenai isu resesi pada tahun 2023, maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang lebih variatif. Sementara itu sampai saat ini belum ada peneliti yang menjadikan strategi komunikasi pada Wedding Organizer dalam meningkatkan *Brand Awareness* sebagai latar belakang masalah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana melakukan penelitian dengan fenomena secara apa adanya. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Informan kunci dari penelitian ini adalah owner dari Wedding Organizer *Megrashy Wedding Planner* sendiri. Selain itu, ada informan pendukung yaitu staff yang bekerja di *Megrashy Wedding Planner*. Peneliti juga menghadirkan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa Wedding Organizer *Megrashy Wedding Planner*. Maka dari itu, Peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah Wedding Organizer dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu penelitian ini juga membahas bagaimana cara perusahaan dapat mengatasi isu tentang resesi yang akan datang. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian penggunaan media sosial Tiktok pada Wedding Organizer agar dapat meningkatkan *Brand Awareness*nya sehingga merek dapat melekat pada konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran Digital

Ditinjau dari asal kata “komunikasi” menurut (Effendy, 2000) berasal dari bahasa latin “*communicatio*” yang berasal dari akar kata *communis* yang memiliki arti yang sama. Pemahaman komunikasi antara dua orang yang terlibat setidaknya harus mencakup pemahaman bersama mereka tentang makna yang sama. Secara sederhana komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi; itu adalah komponen kunci komunikasi, bersama dengan iklan yang berfokus pada pemasaran.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar tercapainya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Tujuan dari pemasaran terpadu atau komunikasi pemasaran digital adalah untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen, tidak hanya untuk mempromosikan produk ke pengecer. Prinsip dasar komunikasi pemasaran digital adalah penyertaan beberapa saluran komunikasi dalam satu pesan yang koheren sehingga memberikan konsumen efek konsumen yang signifikan.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi yang difokuskan pada organisasi, produk, layanan, atau ide tertentu dari sponsor yang telah diidentifikasi.

2. Direct Selling (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah praktik organisasi yang berkomunikasi secara perlahan dan mantap dengan pelanggan untuk menyampaikan tanggapan atau menyelesaikan transaksi.

3. Digital/Internet Marketing (Pemasaran Digital)

Digitalisasi melalui media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi, baik dengan mengubah format informasi yang mereka terima atau dengan menuliskannya secara real-time.

4. Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang.

5. *Public Relations*

Hubungan masyarakat adalah disiplin yang mencakup semua bentuk komunikasi. (Agustine, 2017).

B. *Brand Awareness*

Kapasitas konsumen dan calon pelanggan untuk mengidentifikasi bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Dengan kata lain, pelanggan tidak perlu mengklasifikasikan produk secara spesifik untuk mengidentifikasi dan mereferensikan sesuatu sebagai bagian dari kategori tertentu.

1. Kurangnya kesadaran merek. Pelanggan potensial tidak yakin apakah mereka telah menggunakan atau mengenali merek tersebut pada saat ini.
2. Pengakuan merek. Level ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali dan calon pelanggan dapat mengingat merek tersebut dan mengklasifikasikan setiap merek menggunakan deskripsi singkat tentang merek tersebut.
3. Merek yang ditarik kembali. Karena calon pelanggan dapat mengingat dan mengklasifikasikan merek ketika berada pada level ini, kesadaran merek terhadap produk dapat dikatakan kuat.
4. Di otak. Butuh waktu dan pengalaman luar biasa bagi sebuah merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek ini, yang merupakan tingkat tertinggi.



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan berlandaskan pada paradigma interpretif sebagai pendekatannya. Penelitian secara mendalam perlu dilakukan pula dalam penelitian ini untuk membuktikan kualitas penelitian ini. Pastinya melalui hasil data wawancara dengan subjek penelitian yaitu Analisis aktivitas komunikasi *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok.

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang diambil oleh peneliti adalah paradigma interpretif. Dalam paradigma interpretif yang digunakan pada penelitian ini diambil dari berbagai sudut pandang. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, strategi komunikasi oleh *Wedding Organizer Megrashy Wedding Planner* peneliti ketahui. Analisis aktivitas komunikasi *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena semua data diperoleh secara interview atau wawancara.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dengan kualitatif deskriptif menggunakan paradigma interpretif, dengan itu peneliti menentukan subjek dan objek penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menghadirkan subjek pada penelitian ini yaitu aktivitas komunikasi dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah *Megrashy Wedding*.

D. Informan Penelitian

Peneliti mengambil sejumlah informan dari *Megrashy Wedding*. Informan kunci menjadi sumber informasi utama dan orang yang dianggap menjalankan permasalahan yang diteliti. Informan kunci yang bertanggung jawab atas *Megrashy Wedding Planner*. Selain itu terdapat informan pendukung yg merupakan staff dan konsumen yang. Selain itu terdapat informan ahli yang dipilih yaitu Fira dengan jabatan sebagai Social Media Specialist.

E. Unit Analisis Data

Tabel 1. Unit Analisis Data		
ANALISIS	SUB ANALISIS	INDIKATOR
Strategi Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanagara (2006:1)	Konsep Pemasaran	1. <i>Direct Selling</i> 2. <i>Promosi penjualan</i>
<i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991)	Meningkatkan Brand Awareness	1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unaware of brand</i>

(Sumber : Olahan Peneliti)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan. Tujuan dari dilaksanakannya wawancara untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan mendalam. Selain itu pada dokumentasi, peneliti mengaitkan dengan penelitian ini dengan menjadikan dokumentasi sebagai data sekunder. Sedangkan, pada studi kepustakaan dilakukan sumber dari referensi ataupun literatur lain yang berkesinambungan yang bertujuan untuk memperkuat temuan peneliti dan menjadikan hasil penelitian yang memiliki tingkat validitas tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk teknik analisis data penelitian kualitatif Miles dan Huberman bahwa ada tiga tahap yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data sebagai berikut (Rijali, 2018):

1. Reduksi data Rangkuman data yang didapatkan peneliti dari proses pemilihan dan penyederhanaan data peneliti.
2. Pengolahan data Data yang diperoleh peneliti disajikan dalam bentuk uraian teks naratif, grafik, tabel, bagan dan sejenisnya.
3. Penyimpulan dan Verifikasi Data Langkah akhir dalam analisis data dengan bentuk deskriptif.

H. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang akan digunakan adalah analisis triangulasi metode, yaitu penentuan keandalan data dengan mengkaji kembali informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumnetasi. Dalam melakukan pengecekan data yang berasal dari beraneka sumber dalam pengujian kredibilitas dengan melakukan suatu cara disebut sebagai triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan penelitian yang terpilih sehingga data yang dihasilkan akan akurat dikarenakan informan memang bekerja pada bidang tersebut dan memiliki keahlian masing-masing, hasil penelitian yang diperoleh dari para informan dianalisis dan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan wawancara untuk memperoleh tujuan dari penelitian.

1. *Direct Selling*

Peneliti memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media informasi atau marketing secara langsung yang dimana juga dijadikan sebagai media pemasaran yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner*. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara *Direct Selling*.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Wawancara *Direct Marketing*

No.	Informan	Pernyataan
1.	Alifia Meta	<i>Megrashy Wedding Planner</i> menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran, tidak hanya TikTok saja, tetapi berbagai media lainnya.
2.	Aci	Strategi pemasaran dari MWP itu kita biasanya pakai media sosial khususnya platform TikTok.
3.	Annisa	Mengetahui <i>Megrashy Wedding Planner</i> dari Instagram, tetapi setelah itu baru melihat profil <i>Megrashy Wedding Planner</i> di TikTok.
4.	Fira	Sudah menarik dari sisi konten, tetapi kurangnya balasan komentar pada laman komentar..

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi langsung yang digunakan oleh *Megrashy Wedding Planner* yaitu melalui platform TikTok dengan cara membuat konten yang menarik tujuannya agar *audiens* tertarik untuk melihat profil dari *Megrashy Wedding Planner*. Akan tetapi, kurangnya balasan komentar dari *Megrashy Wedding Planner* terhadap *audiens* dapat menjadi hambatan untuk konten tersebut bisa masuk ke *For Your Page*.

2. Promosi Penjualan

Pemilihan media sosial yang tepat dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk dilakukan mengingat media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan pemasaran sehingga diperlukan promosi penjualan pada setiap media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara promosi penjualan.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Wawancara Promosi Penjualan

No.	Informan	Pernyataan
1.	Ovie	Biasanya <i>Megrashy Wedding Planner</i> memberikan Promo dan bonus.
2.	Aci	Promosi biasanya memanfaatkan tanggal khusus.

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Megrashy Wedding Planner* dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan pemberian potongan harga dan promosi dengan bentuk pemberian bonus fasilitas pelayanan.

3. *Top Of Mind*

Top of mind merupakan puncak pikiran seseorang, jika ditanya mengenai sebuah merek maka yang pertama kali muncul merupakan merek yang ada di benak pelanggan. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara *top of mind*.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Wawancara *Top Of Mind*

No.	Informan	Pernyataan
1.	Alifia Meta	Calon konsumen mengingat MWP dari keunikan konten yang dibagikan melalui sosial media.
2.	Ovie	MWP selalu konsisten dalam membuat konten di media sosial.

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Megrashy Wedding Planner* memiliki cara tersendiri dalam senantiasa mengingatkan konsumen kepada pelayanan megrashy yakni salah satunya dengan keunikan yang dimiliki serta konten-konten kreatif yang terus dihadirkan agar calon pelanggan dapat melihatnya.

Peneliti juga mengirim google form kepada beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa Megrashy Wedding Planner untuk memperkuat penelitian, dengan pernyataan apabila diminta untuk menyebutkan merek jasa Wedding Organizer, apakah Megrashy Wedding Planner menjadi merek pertama kali yang muncul dalam benak Bapak/Ibu. Berikut merupakan hasil jawaban dari konsumen.



4. *Brand Recall*

Salah satu indikator dari *brand awarness* adalah *brand recall* yakni merupakan kemampuan pelanggan dalam mengingat sebuah merek yang berdasarkan pada memori atau ingatan pelanggan. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara *Brand Recall*.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Wawancara *Brand Recall*

No.	Informan	Pernyataan
1.	Annisa	MWP Planner selalu memberikan yang terbaik, dan selalu menyiapkan semua yang diinginkan oleh konsumen.
2.	Aci	MWP Planner selalu memberikan layanan terbaik untuk para konsumen.

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Megrashy Wedding Planner* melakukan *full service* dan detail setiap permintaan pelanggan sehingga hal ini akan membuat pelanggan mengingat merek dari *Megrashy Wedding Planner*.

Peneliti mengirim *google form* kepada beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa *Megrashy Wedding Planner* untuk memperkuat penelitian, dengan pernyataan *Megrashy Wedding Planner* menjadi Alternatif pilihan saat memilih *Wedding Organizer* dibanding jasa *Wedding Organizer* lain. Berikut merupakan hasil jawaban *kuesioner*



Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 71,4% informan tidak setuju *Megrashy Wedding Planner* menjadi alternatif saat memilih *Wedding Organizer*, dan sebanyak 28,6% informan sangat setuju bahwa *Megrashy Wedding Planner* menjadi alternatif pilihan saat memilih jasa *Wedding Organizer*.

5. Brand Recognition

Salah satu indikator dari *brand awarness* adalah *brand recognition* yakni untuk mengetahui seberapa jauh konsumen atau pelanggan dapat mengenali *Megrashy Wedding Planner*. Dalam penelitian ini pelanggan dikatakan dapat memenuhi indikator recognition apabila pelanggan mampu mengenali merek brand dari *Megrashy Wedding Planner* yang termasuk dalam kategori jenis usaha jasa pelayanan. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara.

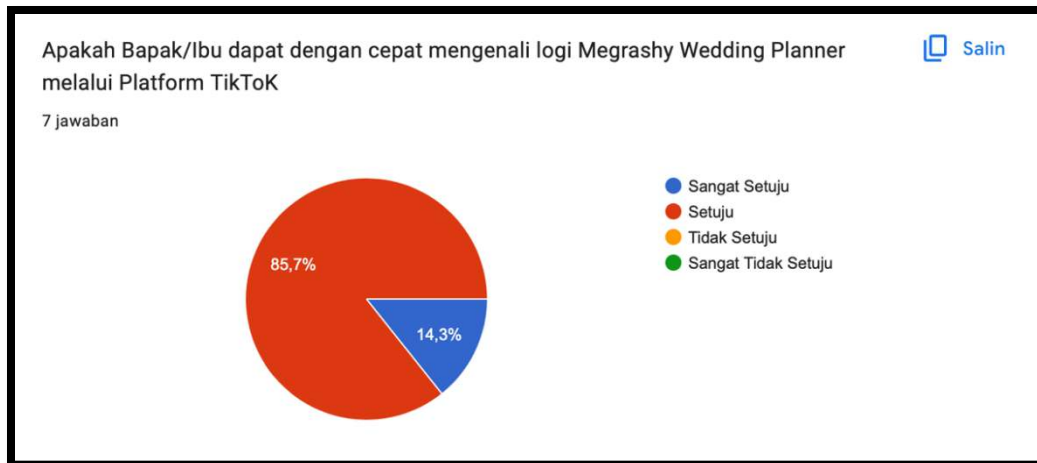
Tabel 6. Rangkuman Hasil Wawancara *Brand Recognition*

No.	Informan	Pernyataan
1.	Annisa	Mengetahui MWP dari Instagram kemudian riset melalui TikTok

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat mengenali *Megrashy Wedding Planner* dengan baik melalui media sosial yang dimiliki dan juga pelanggan sangat percaya bahwa *Megrashy Wedding Planner* merupakan jasa pelayanan yang *trusted* dilihat dari testimoni dan juga konten-konten yang dihadirkan.

Peneliti mengirim *google form* kepada beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa *Megrashy Wedding Planner* untuk memperkuat penelitian, dengan pernyataan bahwa Bapak/Ibu dapat dengan cepat mengenali logo *Megrashy Wedding Planner* melalui *platform* TikTok. Berikut merupakan hasil jawaban informan.



Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 85,7% informan setuju dapat mengenali logo Megrashy Wedding Planner melalui platform TikTok, dan sebanyak 14,3% informan sangat mengenali logo dari Megrashy Wedding Planner dari platform TikTok.

6. *Unware Of Brand*

Salah satu indikator dari *brand awarness* adalah *unaware of brand* yakni untuk mengetahui bentuk respon terhadap pelanggan mengenai suatu jenis merek yang dimana pelanggan tersebut tidak mengenali jenis merek dari suatu produk. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan mengenai pengetahuan informan terhadap merk Megrashy Wedding Planner, Bagaimana Megrashy Wedding Planner menciptakan brand awareness pada saat awal berdirinya hingga bertahan sampai saat ini serta media apa yang digunakan dan apakah konten yang menarik di media sosial tersebut dapat meningkatkan brand awareness. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara yang dilakukan

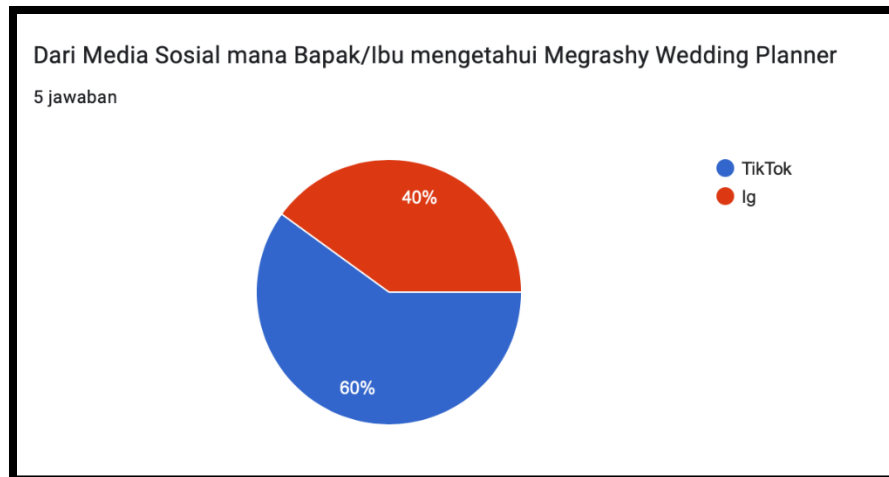
Tabel 7. Rangkuman Hasil Wawancara *Unaware Of Brand*

No.	Informan	Pernyataan
1.	Alifia Meta	MWP memutuskan untuk melakukan promosi di media sosial.
2.	Ovie	Sejauh ini TikTok masih berpengaruh, walaupun masih kalah saing dengan Instagram.
3.	Aci	Konten di TikTok harus dibuat secara konsisten.
4.	Fira	Strategi yang dijalankan oleh MWP dapat meningkatkan Brand Awareness.

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan keseluruhan wawancara diatas diperoleh kesimpulan yakni dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* adalah dengan selalu konsisten dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan sehingga pelanggan akan melihat bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik dari segala aspek.

Peneliti mengirim google form kepada beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa Megrashy Wedding Planner untuk memperkuat penelitian, dengan pernyataan dari Media Sosial mana Bapak/Ibu mengetahui Megrashy Wedding Planner.



Berdasarkan gambar 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 60% informan mengetahui *Megrashy Wedding Planner* melalui platform Instagram, dan Sebanyak 40% informan

B. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hubungan serta keterkaitan antara hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi dan hasil kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada para informan pendukung sebagai konsumen, dengan teori yang dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Pembahasan pada bab ini peneliti melihat kesesuaian dengan kerangka pemikiran agar peneliti dapat mengetahui di bagian mana sajakah yang sesuai dengan teori ataupun tidak sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Penelitian ini cukup menarik untuk diteliti dikarenakan saat ini media sosial TikTok sedang sangat viral dan digunakan oleh berbagai kalangan yang tidak hanya berada di Indonesia saja.

Penelitian ini dibantu oleh beberapa informan yang digunakan dalam memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian, informan tersebut yaitu merupakan informan kunci, ahli dan informan pendukung. Informan ahli merupakan seorang yang ahli dibidang social media specialist, informan kunci merupakan owner dan staff sosial media dari Megrashy Wedding Planner dan kemudian informan pendukung yaitu yang berasal dari staff Megrashy Wedding Planner dan juga konsumen yang pernah memakai jasa Megrashy Wedding Planner.

Tujuan dari fokusnya penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial TikTok yang digunakan oleh Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan Brand Awareness dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disesuaikan dengan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini. Konsep strategi komunikasi pemasaran menurut (Kennedy dan soemanagara, 2006:1) adalah Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relations. Sedangkan teori yang kedua yakni dalam meningkatkan Brand Awareness menurut (Aaker, 1991) adalah Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware of a Brand. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dan tingkatan Brand Awareness sudah dilakukan dengan baik oleh Megrashy Wedding Planner.

Konten yang dikemas di dalam media sosial merupakan hal utama yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen, hal ini dikarenakan media sosial adalah metode untuk berbagi informasi dari individu atau kelompok individu untuk mencapai tujuan individu dan kolektif. Menurut (Nasrullah, 2016: 8) tentang bagaimana perkembangan koneksi masyarakat dengan perangkat media dapat digunakan untuk memahami media sosial.

Dalam penelitian ini pada konsep strategi komunikasi pemasaran Megrashy Wedding Planner lebih condong pada penggunaan Direct Selling dan Sales Promotion dimana penjualan langsung yang digunakan oleh Megrashy Wedding Planner sangat membantu dalam pemasaran Wedding Organizer tersebut, apalagi saat ini ditambah dengan adanya media sosial yang digunakan oleh Megrashy Wedding Planner khususnya pada TikTok. Dengan konten yang dibuat dan dikemas dalam bentuk yang menarik dan kreatif serta memberikan konten yang informatif, edukatif, persuasif. pada akun TikTok @Megrashy Wedding Planner weddingplanner memberikan daya tarik tersendiri pada calon konsumen yang membutuhkan jasa Wedding Organizer. Pada komunikasi pemasaran Sales Promotion dimana

Megrashy Wedding Planner membuat konten promosi dan diskon pada akun TikToksnya untuk menarik perhatian audiens.

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa dari perusahaan tersebut, Kotler dan Keller (2012:476)

Dalam hal Brand Awareness, ada berbagai tingkatan yang berbeda. Tingkat ini memperhitungkan pemikiran konsumen tentang produk/jasa, terlepas dari apakah mereka sebelumnya mengenal atau telah menjadikan merek sebagai pilihan pertama saat membeli kategori produk/jasa tertentu. Dalam meningkatkan Brand Awareness pada penelitian ini terdapat temuan yaitu Megrashy Wedding Planner ini sudah berhasil dalam meningkatkan Brand Awareness, akan tetapi para konsumen mengetahui merek dari Megrashy Wedding Planner ini melalui media sosial Instagram. Sedangkan hasil pada media sosial TikTok menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran pada merek Megrashy Wedding Planner oleh para informan yang merupakan konsumen Megrashy Wedding Planner.

Pada tingkatan Brand Awareness agar merek dapat diingat dan melekat pada ingatan konsumen itu membutuhkan konsistensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital seperti menggunakan TikTok ads, konsistensi dalam mengupload video, pemilihan hashtag yang tepat, menggunakan KOL yang tepat, dan aktivitas pemasaran lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Megrashy Wedding Planner telah memanfaatkan TikTok menjadi media dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital bagi para pasangan yang sedang mencari Wedding Organizer, akan tetapi masih belum efektif dikarenakan masih banyak konsumen yang mengetahui Megrashy Wedding Planner ini dari media sosial Instagram. Hal ini memiliki keterkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan Brand Awareness serta mempelajari implementasi penggunaan media sosial TikTok dalam meningkatkan Brand Awareness dari Megrashy Wedding Planner. Penelitian ini didukung dengan data yang didapatkan peneliti saat secara langsung turun lapangan dengan metode wawancara dan membangikan kuesioner secara mendalam dengan para narasumber pada penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber dan akun TikTok dari Megrashy Wedding Planner sudah memenuhi komponen dalam media sosial untuk pemasaran. Konten yang disajikan pada TikTok Megrashy Wedding Planner memanfaatkan trend yang sedang viral serta berinovasi dalam membuat konten sehingga menjadi contoh bagi Wedding Organizer lainnya di Bandung.

Megrashy Wedding Planner sangat memperhatikan detail dari konsep yang mereka inginkan baik dari konten edukatif, informatif, serta persuasif dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan diterima oleh audiens. Konten yang disajikan sudah pasti membahas ruang lingkup pernikahan. Pendapat para informan dapat dinyatakan bahwa Megrashy Wedding Planner benar menjadi salah satu percentus Wedding Organizer di Bandung karena ide-ide yang kreatif karena selalu menciptakan inovasi baru pada konten TikTok. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Megrashy Wedding Planner kurang efektif menggunakan media sosial TikTok dalam meningkatkan Brand Awareness..

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dipaparkan oleh peneliti terdapat kategori saran yang dapat diberikan peneliti, sebagai berikut :

1. Saran Akademik

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dengan hasil yang telah dipaparkan pada kesimpulan di sub bab sebelumnya, penelitian ini menjelaskan pemanfaatan media sosial TikTok dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan Brand Awareness. Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang kajian aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial TikTok. Penelitian ini juga dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk para konsumen atau audiens dari Megrashy Wedding Planner untuk mendapatkan data keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan secara konkret.

2. Saran Praktis

Beberapa saran praktis untuk pemanfaatan TikTok menjadi media pemasaran melalui akun Megrashy Wedding Planner yaitu :

- a. Pemanfaatan media sosial TikTok perlu dilakukan dengan menggabungkan konten yang viral dengan inovasi baru sehingga menjadi acuan bagi pesaing sejenis.
- b. Megrashy Wedding Planner sebaiknya membalas komentar audiens agar adanya interaksi guna memenuhi algoritma TikTok
- c. Megrashy Wedding Planner bisa mempelajari bagaimana algoritma TikTok agar konten yang dibuat bisa masuk dalam For Your Page.
- d. Megrashy Wedding Planner bisa membuat penyuluhan seputar pernikahan pada live TikTok.
- e. Megrashy Wedding Planner sebaiknya menggunakan semua fitur yang ada pada TikTok, baik itu sound, filter, dan hastag.
- f. Megrashy Wedding Planner sebaiknya memanfaatkan ads di TikTok dalam melakukan pemasarannya.

REFERENSI

- Agustine, N. S. (2017). Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di Smk Antonius Semarang). <https://lib.unnes.ac.id/29875/>
- Ahmadi. (2009). Psikologi Umum. Rieka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Management Strategik, 179.
- BİLGİN, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Damayanti, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Steeze dalam meningkatkan *Brand Awareness*. 1.
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). Universitas Muhammadiyah Malang, 51(1), 51.
- Effendy. (2000). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya.
- Firmasyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Haidar, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Salvatore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. 41815080.
- Kurniadi. (2013). Prosedur Penelitian. Rieka Cipta.
- Lane, K. K. (2013). Strategic Brand Management (Internatio). Pearson Education.
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal ^ Ö JMâv _ Volume III. No.3. Tahun 2014, III(3), 1–14*. <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf> <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf>
- Margareth, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta. 5(3), 248–253.
- Moelong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya. Rosda Karya.

- Napompech. (2014). *Attributes Influencing Wedding Studio Choice*. Journal of Applied Sciences.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). 6(November), 6.
- Nurdin, I. dan S. H. (2019). Metode Penelitian Sosial. Media Sahabat.
- Poerwandari. (2007). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. perfecta.
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Digital) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan. Jurnal Komunikasi, 9(1), 83–94. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154/990>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. UIN Antasari.
- Royan, D. S., Sumadiria, A. S. H., & Cholidah, L. I. (2021). Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO. 4, 13–32. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i1.2095>
- Samsiar, R. S. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok. 3(November), 3431–3437.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi, 16(01), 71–90. www.queenova.com
- Sugiyono. (2013). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sundawati, N. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa. Universitas Pasundan, 110(9), 1689–1699.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembeli. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3 No 1, 135–144.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam *Meningkatkan Brand Awareness*. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Yin, R. (2014). Studi Kasus Desain & Metode (Rajawali P).