

Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam Membentuk *Brand Image* di Pekanbaru

¹ Cevin Ganda Wijaya, ² Ringgo Eldapi Yozani

Email : cevin.ganda4066@student.unri.ac.id

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

² Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *Na'im Walimah Syar'i is a Wedding Organizer service provider located in Pekanbaru City and has been established since 2019. Having a different concept from the general in the field of Wedding organizer services is certainly a challenge for Na'im Walimah Syar'i in marketing his services in Pekanbaru City, especially the stigma of the community considers that Salaf adherents who often use this concept, this is a brand image problem for Na'im, thus making Na'im have to be aggressive in carrying out marketing communication activities. Na'im Walimah Syar'i communicates his services to the community by applying the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The purpose of this study is to analyze the form of implementation of IMC elements carried out by Na'im Walimah Syar'i in forming Brand Image in Pekanbaru society. This research uses qualitative methods. This research was conducted on Jl. Bugenfil, Griya Bumi Utama Complex, Kel. Air Dingin, Kec Bukit Raya, Pekanbaru City, Riau. The selection of informants is carried out by purposive techniques. Using data collection techniques through conservation, interviews, and documentation. To test the validity of the data, researchers used extended participation and triangulation.*

The results of this study show that Na'im Walimah Syar'i facilitates the use of several IMC marketing elements in the means of forming brand awareness and brand image in Pekanbaru City. Na'im Walimah Syar'i uses five elements of IMC, namely word of mouth, social media marketing, sales promotion, event marketing, personal selling. Among these five elements, social media is the most prominently active, because ranging from testimonials, promotions, video posts, photos, na'im event activities, etc. are often shared on Instagram. Overall, the IMC carried out by Na'im Walimah Syar'i can be said to be quite good. Where the brand awareness is well known to the people of Pekanbaru and the image as a wedding service provider is quite good in the eyes of consumers who have used it.

Keywords : Marketing Communication, Brand Image

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat menganggap pernikahan merupakan suatu hal yang sakral dan menjadi momentum sekali seumur hidup bagi setiap pasangan, pernikahan juga menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memerlukan kasih sayang (Naadaasa, 2022). Biasanya pernikahan selalu di ekspresikan melalui sebuah acara yang terencana dan membutuhkan agensi profesional seperti *Wedding Organizer*.

Wedding Organizer adalah jasa yang mengelola segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. WO bertugas untuk membuat perencanaan acara pernikahan dari konsep pernikahan, budgeting, rekomendasi vendor, koordinasi dengan berbagai pihak terkait, sampai mengontrol acara.

Di pekanbaru terdapat beberapa WO syar'i diantaranya, Na'im walimah syar'i, Yumna wedding syar'i, dan Raudhah walimah syar'i. Meskipun menyediakan jasa dan konsep yang sama, terdapat perbedaan WO Na'im dengan yang lainnya yaitu dari cara

memasarkan jasanya. Na'im walimah syar'i lebih aktif memasarkan jasanya melalui media sosial Instagram, selain itu Na'im mengikuti festival UMKM RJIC Muamalah dimana di pameran tersebut na'im mendirikan stand, banner dan memberikan berbagai promo menarik bagi yang mampir ke standnya, dan juga Na'im mensponsori sebuah acara brand putri hijab di riau dimana acara tersebut merupakan acara model busana muslim yang bergengsi di riau.

Na'im Walimah Syar'i membrending jasanya dengan kata *Walimah syar'i* pada nama mereknya, berarti sudah jelas marketnya adalah mereka yang menganut paham Islam salaf, tidak menutup kemungkinan yang Islam biasa saja menggunakan jasa Na'im akan tetapi, dengan konsep pernikahan yang tidak menggunakan musik/orgen dan pada saat ijab qabul kedua pengantin tidak disandingkan (Naadaasa, 2022).

Okie Firmansyah Project Manager 165 Organizer mengatakan pernikahan dengan konsep syar'i semakin diminati, salah satunya terindikasi dari seremoni pernikahan di menara 165 yang terletak di kawasan TB Simatupang. Gedung ini menjadi istimewa karena adanya lafaz bertuliskan Allah pada atap gedung yang juga menjadi tempat ibadah sekaligus sebagai lokasi akad nikah calon pengantin. Dari 90% pasangan muslim, 40% diantaranya menggunakan konsep syar'i yang setidaknya kedua mempelai tidak disandingkan pada ijab qabul (Andriani, 2019).

Dalam kegiatan pemasarannya Na'im walimah syar'i secara tidak langsung telah menerapkan beberapa kegiatan (*IMC*). Berawal pertama kali berdirinya Na'im, owner Na'im memperkenalkan jasanya ke kenalan dan teman-temannya sehingga secara tidak langsung telah menerapkan *word of mouth*, *Sales promotion* Na'im melakukan promosi penjualan dengan casback dan gift yang diberikan khusus pada bulan tertentu. Melalui *media sosial marketing* Na'im aktif di akun Instagramnya dan sering mengupload kegiatan berlangsungnya acara pernikahan client kemudian mereka sering merepost story edukasi yang berhubungan dengan pernikahan syar'i dan juga na'im mempunyai *website* yang berisi informasi kontak wa dan ig.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya peneliti mengutip beberapa sebagai bahan perbandingan yang sekaligus persamaan dan perbedaan diantara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian tersebut. Penelitian sejenis terdahulu yaitu dari Agustia Tia Ningsih (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau dengan judul “Strategi *Intagrated Marketing Communication* (IMC) Telkomsel dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna T- Cash di Pekanbaru”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Intagrated Marketing Communication* (IMC) Telkomsel dalam menjaga loyalitas pengguna T-Cash di Pekanbaru melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut, iklan, event, media sosial dan website, juga kemitraan dan sponsor. Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Telkomsel. Sedangkan peneliti melakukan penelitian berfokus pada

bentuk kegiatan *Intagretd Marketing Communication* yang dilakukan oleh Na'im Walimah Syar'i dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

B. Tinjauan Konseptual

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Intagrated Marketing Communication (IMC)

Definisi IMC dapat diartikan sebagai berikut: "Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion* serta *public relation* dan mengkomunikasikan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal (Estawara, 2008). Duncan dan Caywood, menyebutkan bahwa Schult dan kawan-kawannya mendefinisikan IMC sebagai berikut, IMC merupakan proses pengelolaan atau prospek dimana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan (dalam Estawara, 2008).

Berikut elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara terintegrasi :

Periklanan (*Advertising*)

Menurut shimp (2003) periklanan adalah usaha memperkenalkan, yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain seperti *billboard*, internet dan lain sebagainya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen dan memperbaiki kualitas produk (Body,walker,dan larrence, 2000).

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kottler (2000) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Public relations dan Publisitas

Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk-produknya yang distransmisi melalui perantara media massa.

Pensponsoran (*Sponsorship*)

Dimana penyediaan *sponshorship* adalah penyedia dukungan *financial* untuk

suatu acara, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang menerimanya.

Kemitraan (*partnership*)

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, dll”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of moud*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007).

Acara (Event)

Menyelenggarakan *event* untuk berbisnis memiliki tujuan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi. Baik dalam jangka pendek ataupun panjang (Noor, 2013).

Sosial Media and Web Sites

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa muda berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, youtube, dan instagram merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Brand Image

Brand Image terbentuk dari informasi yang di dapatkatkan oleh individu baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang dibuat oleh perusahaan seperti logo, iklan, kampanye merek, kinerja karyawan dan lainnya sehingga membangun persepsi dalam benak individu yang pada akhirnya akan menentukan sikap dari konsumen kepada merek tersebut. *Brand Image* juga berkaitan dengan konsep diri konsumen dimana seorang individu akan menggunakan merek tersebut sebagai media untuk mendefinisikan dirinya. (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Wedding Organizer

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin & keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan atau Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor (1995) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aktivitas *Word of mouth* yang dilakukan *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam membentuk *brand image* di Pekanbaru

Word of mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang ia gunakan dan dia merekomendasikan ke teman, keluarga atau rekan mereka. Tentu saja ini merupakan peluang emas dan tidak semua orang memiliki kesempatan ini ditambah lagi pada tahun 2019 itu jasa penyedia pernikahan atau *wedding organizer* dengan konsep syar'i belum ada di kota Pekanbaru.

Aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam membentuk *brand image* di Pekanbaru

Media sosial yang pertama digunakan na'im dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* adalah Instagram. Adapun akun Instagram-nya adalah naimwalimahsyari. Berdasarkan pantauan dari peneliti, sampai saat ini akun Instagram dari na'im telah memposting kurang lebih ratusan postingan dan mendapatkan puluhan *likes* dan memiliki pengikut 1.576 *followers*. Selain itu di bio Instagramnya, na'im mencantumkan link bio.site untuk mempermudah calon konsumen mengkontak wa admin na'im.

Aktivitas *Event Marketing* yang dilakukan *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam membentuk *brand image* di Pekanbaru

Dalam hal ini na'im walimah syar'i juga mengikuti sebuah event umkm di masjid Raudatul jannah dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mebranding na'im sebagai wedding dengan konsep syar'i di kota Pekanbaru. RJIC Muamalah *Community Festival* merupakan sebuah event yang diadakan oleh komunitas masjid Raudatul jannah kota Pekanbaru. Di event ini tersedia bazar umkm dari kuliner, fashion, tour travel, wedding dll, dan Event ini berlangsung selama 3 hari.

Aktivitas *Sales Promotion* yang dilakukan *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam membentuk *brand image* di Pekanbaru

Dalam pelaksanaannya na'im walimah syar'i sering memanfaatkan moment-moment hari besar Islam seperti promo boking di bulan Ramadhan, tahun baru Islam dan promo di bulan-bulan khusus lainnya. Promo na'im ini sering diposting melalui media sosial Instagram dan Tiktok, dan juga ketika na'im mengikuti event festival umkm di RJIC Muamalah *Community* na'im juga membuat promosi bagi yang deal atau boking di tempat.

Aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i dalam membentuk *brand image* di Pekanbaru

Salah satu hal yang sangat penting yang perlu juga diperhatikan oleh tiap-tiap *wedding organizer* adalah bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh na'im kepada *clien*. Apakah itu pelayanan dalam bentuk komunikasi 2 arah yang *continue*, atau dalam bentuk rasa hormat (*respect*) yang diberikan kepada konsumen, serta

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Karna orientasi dari pelayanan tersebut adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap jasa yang telah kita berikan.

Pembahasan

Word of Mouth

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan owner, dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan langkah awal yang wajib untuk mengenalkan usaha lebih luas lagi, terlebih untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana pendapat orang yang menggunakan jasa ini berperan penting karena dapat mempengaruhi citra dan image perusahaan agar dapat di rekomendasikan ke teman dan saudara. Tentunya diperlukan strategi seperti ini agar dapat membentuk *brand image* Na'im di kota Pekanbaru.

Media Social Marketing

Dalam hasil penelitian ini, Na'im walimah syar'i memasarkan produk menggunakan media sosial, beberapa media sosial yang digunakan oleh na'im walimah syar'i adalah instagram dan Tiktok dalam mengkomunikasikan jasa kepada khalayak luas. Menurut pendapat owner na'im disaat wawancara dengan peneliti menjelaskan, bahwasanya media sosial merupakan alat pemasaran yang paling efektif, murah, dan dijangkau oleh masyarakat lebih luas untuk mengenalkan jasanya. Menurut penyampain informan kepada peneliti bahwa mereka yang sudah pernah menggunakan jasa wedding Na'im rata-rata mengenal na'im walimah syar'i dari media sosial instagramnya, mereka yang belum mengetahui tentang pernikahan syar'i, setelah melihat instagram na'im yang berisikan informasi menarik tentang wedding akhirnya tertarik dan nge-dm na'im

Event Marketing

Dalam penelitian ini Na'im walimah syar'i mengikuti sebuah event. Kegiatan *event marketing* yang dilakukan oleh na'im walimah syar'i adalah dengan mengikuti event umkm yang diadakan oleh komunikats masjid raudatul jannah. Dalam membentuk dan memperkenalkan brand na'im ke khalayak ramai, na'im mendekorasi stand yang na'im sewa untuk memamerkan atribut wedding seperti hantaran, baju pelaminan dll. Serta di stand ini na'im juga memberikan materinya di panggung acara tersebut untuk menjelaskan tentang na'im walimah syar'i kepada pengunjung dan juga memberitahukan kepada khalayak bahwasanya ada promo promo menarik yang menanti jika mengunjungi stand na'im walimah syar'i.

Sales Promotion

Dalam pembahasan ini, owner na'im menuturkan bahwa aktivitas promo ini dilakukan na'im walimah syar'i masih masif melalui media sosial instagram dan juga melalui event. Agar meningkatkan pelanggan lebih banyak lagi, na'im memberikan promo kepada calon pengantin yang merupakan seorang hafidz atau hafidzah ini diharapkan agar mampu meningkatkan minat konsumen untuk mau menggunakan jasanya dan juga mempromosikan produknya ke kerabat atau teman teman yang lain.

Personal Selling

Dalam hasil penelitian ini, *personal selling* sudah terealisasi oleh na'im walimah syar'i dalam memasarkan jasanya di kota Pekanbaru. Hal ini dilakukan Na'im walimah syar'i dengan cara lebih mendekatkan diri dengan si calon konsumen, dengan memberikan pelayanan terbaik dan mampu untuk mengikuti kemauan konsumen seperti dekor dan tawar menawar mengenai *budgeting*. Hal ini dilakukan oleh sang owner langsung demi mendapatkan kepercayaan dan menarik calon konsumen agar tertarik menggunakan jasa na'im walimah syar'i

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga penjabaran serta pembahasan tentang skripsi ini tentang Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Na'im Walimah Syar'i Dalam Membentuk *Brand Awereness* dan *Brand Image* Di Pekanbaru, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *Word of Mouth* Na'im walimah syar'i dalam membentuk *Brand Image* yaitu dengan cara memperkenalkan jasanya kepada teman dan saudara serta dilingkungan pengajian mesjid raudatul jannah. Na'im juga seringnya merepost postingan berupa testimoni yang ditampilkan pada media sosial Instagram sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan bagi yang merekomendasikan Na'im hingga sampai akad/kesepakatan akan mendapat fee/uang dari Na'im.
2. Aktivitas *Social Media Marketing* Na'im walimah syar'i dalam membentuk *Brand Image* yaitu dengan pemasaran melalui media sosial Instagram @naimwalimahsyari dan media sosial Tiktok @naimwalimahsyari. Media sosial terbukti efektif dalam membangun engagement dengan calon konsumen dengan membuat konten interaktif sehingga tercipta komunikasi dua arah.
3. Aktivitas *Event Marketing* Na'im walimah syar'i dalam membentuk *Brand Image* yaitu dengan cara mengikuti suatu event umkm yang diadakan komunitas masjid raudatul jannah, di event ini na'im mendirikan stand dan memerkan desain baju dan dekor pelaminan, dengan tujuan memperluas relasi dan membangun brand awareness.
4. Aktivitas *Sales Promotion* Na'im walimah syar'i dalam membentuk *Brand Image* melalui Promosi pada bulan bulan perasayaan islam, seperti tahun baru islam, boking di bulan ramadhan, promo menarik bagi yang berkunjung di stand Na'im pada saat event umkm di raudatul jannah dan promo gratis tenda bagi sicalon mempela yang merupak hafid dan hafidzah.
5. Aktivitas *Personal Selling* Na'im walimah syar'i dalam membentuk *Brand Image* yaitu dengan cara pelayanan yang baik serta memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik face to face maupun melalui media sosial atau via whatsapp.

Saran

Peneliti membagi saran untuk penelitian Integrated Marketing Communication Na'im walimah syar'i dalam membentuk Brand Awareness dan Brand Image ini menjadi tiga aspek, saran akademis, saran praktis dan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

Saran Akademis

1. Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai konsep *intgrated marketing communication* (IMC), mahasiswa harus peka terhadap perkembangan zaman dan keikutsertaan konsep IMC tersebut di masa yang akan datang. Karena pola pikir manusia yang terus berkembang membuat banyak inovasi-inovasi dalam dunia komunikasi pemasaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori yang relevan atau berkaitan pada penelitian yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menjadi refrensi maupun literatur yang dapat menunjang penelitian selanjutnya dan juga mengingat masih ada beberapa macam komunikasi pemasaran yang belum optimal dilakukan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya juga terus mengembangkan komunikasi pemasaran secara spesifik.

Saran Praktis

1. Saran bagi praktisi adalah dalam menentukan elemen dari konsep IMC yang telah ada harus benar-benar mendalami suatu perusahaan yang akan diteliti. Karena pola pikir manusia mengenai pemasaran akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.
2. Bagi Na'im walimah syar'i agar lebih mengoptimalkan kegiatan atau strategi pemasaran yang sudah dilakukan dengan membuat timeline atau jadwal rutin sehingga dapat lebih memberikan dampak yang besar lagi agar mempermudah dan memperluas jangkauan khalayak yang membeli dan mengetahui Na'im walimah syar'i.
3. Bagi Na'im walimah syar'i sebaiknya meningkatkan kualitas marketing yang sudah ada, dengan memanfaatkan fitur fitur promosi yang ada di instagram agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Diharapkan juga dapat rutin memberikan konten konten edukasi seputar pernikahan syar'i dalam bentuk feeds maupun reels Instagram dan melalui media sosial Tiktok dan memperbanyak lagi untuk mengikuti suatu event bukan hanya event umkm di masjid raudatul jannah, melainkan event-event besar wedding yang ada di kota Pekanbaru, agar dapat bersaing dengan WO konvensional lainnya.
4. Bagi Na'im walimah syar'i sebaiknya merekrut sdm untuk bagian promosi jasa na'im agar lebih teratur dan dapat memberikan inovasi inovasi dalam memasarkan jasa na'im dan bekerjasama dengan tokoh islam terkenal seperti ust. Abdul somad dan tokoh agama lainnya dalam hal mempromosikan jasanya agar dapat menjangkau khalayak lebih ramai lagi.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat dalam mengkaji topik yang serupa agar lebih menggali potensi yang ada pada objek yang akan diteliti, menambah konsep IMC yang terdapat pada peneliti ini dan membandingkan tingkatan Brand Awareness yang telah terbentuk sebelumnya sehingga bisa menjadi temuan untuk meningkatkan kualitas pemasarannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalami lagi berbagai elemen IMC yang sudah ada seperti lebih spesifik lagi menjelaskan mengenai media social marketing, personal selling, sales promotion, event dan word of mouth. Serta diharapkan memperdalam lagi mengenai pemasaran digital mengingat begitu pesatnya perkembangan teknologi informasi zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, H. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *Jom Fisip*, 5(1), 1–11.
- Andriani, D. (2019). *Tren Pernikahan Berkonsep Syar'i Kian Diminati, Apa Saja Keistimewaannya?* Wwww.Bisnis.Com.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Chrimardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *NeO-Bis*, 8.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Durianto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*.
- Estawara. (2008). *Think IMC*. Gramedia Pustaka Utama.
- Farhanas Suciati. (2018). *Destination branding gunung pinang sebagai tujuan wisata di kabupaten serang*.
- Fauzan, M. N. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Jepara (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara)*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Ibtisam. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Panjebar Semangat dalam Mempertahankan Eksistensi*. 1–23.
- Keller. (2013). *Brand Equity and Integrated Communication*.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen pemasaran edisi 12* (Benyamin Molan (Ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Maarif, S. D. (2022). *Negara dengan Populasi Orang Beragama Islam Terbesar di Dunia*. Tirto.Id.
- Miftah, M. (2019). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, XII(2), 084–094.
- Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Na'im. (2019). *Na'im Walimah Syar'i — Bio Site*.
- Naadaasa, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Syar'i Dalam*

- Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Mawa Wedding Syar'i Planner*. 1954, 1–23.
- Neordita, J. (2014). Perancangan Corporate Identity Onlineshop Todiefor Sebagai Sarana Promosi. *Digilib.Uns.Ac.Id*, 12(1), 13–36.
- Ningsih, A. T. (2018). Integrated Marketing Communication (Imc) Telkomsel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Tcash Di Pekanbaru. *Ilmu Komunikasi*.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta, 2013.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (2006 Bogor: Ghalia Indonesia (Ed.)).
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1), 21.
- Rahman, A. (2019). strategi komunikasi pemasaran *Wedding Organizer* (WO) Mahar Agung Organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram. *Ilmu Komunikasi*, 1–119.
- Rahmawati, F. (2020). *5 Hal yang Harus Diperhatikan ketika Mengusung Konsep Pernikahan Syar'i*. *Www.Akurat.Co*.
- Sangadji, E. M. (2013). *The Effect of Organizational Culture On Lecturers ' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java)*. 3(3), 1–18.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- shimp, a. terence. (2004). *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Sunyoto, B. R. P. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Dalam Pembelian Jasa Akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

WEBSITE

- Maarif, S. D. (2022). *Negara dengan Populasi Orang Beragama Islam Terbesar di Dunia*. Tirto.Id : <https://tirto.id/negara-dengan-populasi-orang-beragama-islam-terbesar-di-dunia-gp5s> diakses pada tanggal 13 Juni 2022, 16.23 WIB
- Andriani, D. (2019). *Tren Pernikahan Berkonsep Syar'i Kian Diminati, Apa Saja Keistimewaannya?* *Www.Bisnis.Com*:<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190215/219/889343/tren-pernikahan-berkonsep-syari-kian-diminati-apa-saja-keistimewaannya> diakses pada tanggal 20 Juni 2022, 13.50 WIB
- Rahmawati, F. (2020). *5 Hal yang Harus Diperhatikan ketika Mengusung Konsep Pernikahan Syar'i*. *Www.Akurat.Co*. <https://akurat.co/5-hal-yang-harus-diperhatikan-ketika-mengusung-konsep-pernikahan-syari> diakses pada tanggal 6 Juni 2022, 10.17 WIB
- Na'im. (2019). *Na'im Walimah Syar'i — Bio Site*. [Https://Bio.Site/NunfyV](https://Bio.Site/NunfyV). <https://bio.site/nunfyV> diakses pada tanggal 5 Mei 2022, 20.35 WIB