

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER
SYAR'I DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif
Mawa Wedding Syar'I Planner)**

NANDITA NAADAASA

ABSTRAK

Mawa Wedding Syar'I Planner merupakan salah satu *wedding organizer syar'I* di daerah Bandung dan sudah memiliki pengalaman di beberapa daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Lampung, dan Jabodetabek. Berbeda dengan wedding organizer pada umumnya, Mawa membranding diri dengan kata *wedding syar'I* pada nama mereknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mawa Wedding Syar'I Planner pasalnya *wedding syar'I* masih belum familiar di masyarakat sehingga masih terkesan aneh dan tabu untuk digunakan. Selain itu, *wedding syar'I* juga masih bersaing dengan adat setempat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Mawa Wedding Syar'I Planner dalam membangun *brand image*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi dengan delapan belas informan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mawa Wedding Syar'I Planner memiliki dua prinsip dalam membangun *brand image* yaitu edukasi dan dokumentasi dengan menggunakan beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam membangun *brand image*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan antara lain *advertising, sales promotion, public relation, event and experience, word of mouth dan internet..*

Kata Kunci : Wedding Syar'I; Teori Citra; Strategi Komunikasi Pemasaran;
Brand Image

**SHAR'I WEDDING ORGANIZER MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN BUILDING BRAND IMAGE (Descriptive Study of Mawa
Wedding Syar'I Planner)**

NANDITA NAADAASA

ABSTRACT

Mawa Wedding Syar'I Planner is a syar'I wedding organizer that is located in Bandung area, and it has several experiences in some areas of West Java, Central Java, Lampung, and Greater Jakarta. In contrast to wedding organizers in general, Mawa branded itself with "wedding syar'i" in its brand name. This is a challenge for Mawa Wedding Syar'I Planner since syar'I wedding is not familiar enough to the public, so it still seems strange and taboo to use. In addition, syar'i weddings are still competing with local customs. The aim of this study is to understand and describe the marketing communication strategy of Mawa Wedding Syar'I Planner in building a brand image. The methods used in this study are descriptive qualitative with paradigm constructivism. Interviews and documentation are used as data collecting techniques with eighteen informants. The final result of this study shows that Mawa Wedding Syar'i Planner has two principles in building a good brand image, namely education, and documentation. Mawa Wedding Syar'i Planner uses several elements of marketing communication strategy as a means to build a good brand image includes advertising, sales promotion, public relations, events and experience, word of mouth, and the internet.

.Keywords: Wedding Syar'I, Image Theory, Marketing Communication Strategy, Brand Image