

**EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS
PERUSAHAAN *THE FAME WEDDING BAND* DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

RONA SEVTIRA

2003110175

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

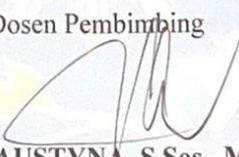
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : RONA SEVTIRA
N.P.M : 2003110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS
PERUSAHAAN *THE FAME WEDDING BAND* DI KOTA
MEDAN

Medan, 08 Mei 2024

Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.
NIDN 0030017402



PENGESAHAN

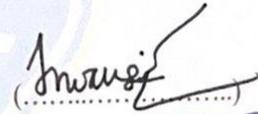
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

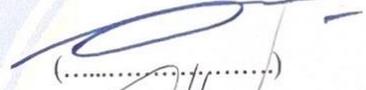
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : RONA SEVTIRA
N P M : 2003110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 08 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., MAP.
PENGUJI II : Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom.
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom.


(.....)


(.....)


(.....)

PANITIA PENGUJI


Ketua,
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Rona Sevтира NPM 2003110175 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi adalah hasil dari tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil dan ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 Mei 2024

Yang Menyatakan



RONA SEVTIRA
NPM.2003110175

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala yang terus menerus memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Tak lupa pula shalawat dan beriringkan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Sallallahu'alaihi wassalam yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dipersembahkan untuk menyelesaikan program Strata-1 (S1) program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan *The Fame Wedding Band* di Kota Medan.**

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moral maupun material sampai laporan akhir ini selesai. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada keluarga yang istimewa dan tersayang terutama kepada orang tua yaitu Ayahanda **Ir. H. Rinaldi** dan Ibunda **Ridhayati Parinduri** yang telah mendukung serta membantu penulis baik dari segi moral maupun material. Yang selalu mendukung, memotivasi serta memberikan do'a restu kepada penulis untuk maju

mencapai cita-cita penulis. Serta penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada kakak dan adik penulis yaitu **Riri Febriana, S.AP, Rengga Landia, Raisa Desvira Rinaldi** yang selalu memberikan semangat dan menjadi sumber inspirasi serta motivasi penulis dalam melangkah kedepan untuk pribadi yang jauh lebih baik.

Selain itu penulis juga mendapat banyak dukungan dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Pembimbing penulis yang telah banyak memberikan masukan serta bimbingan dari awal penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pegawai staff biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis.
10. Terimakasih kepada *Founder, Manager* dan *Client The Fame Wedding Band* Bapak Syafiq, Bapak Firman dan Bapak Irzha yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan berupa informasi dan data yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kepada Abang Zikri Harry selaku informan serta saudara penulis yang dengan senang hati membantu penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.
12. Kepada sahabat terdekat yang penulis sayangi, yang selalu ada untuk mendukung penulis selama penyusunan skripsi, Gegel, Jesica, Salsa, Nazwa dan Shella yang selalu memberikan semangat dan do'a terbaik untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan Sasha, Dwi, Putri yang menemani dari awal kuliah sampai sekarang, terimakasih sudah membantu dan menyemangati penulis untuk mengerjakan skripsi yang sama-sama berjuang meraih jenjang sarjana.
14. Seluruh teman-temas kelas D-IKO dan D-Humas stambuk 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi tata bahasa maupun sistematika penulisannya. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perkembangan penelitian berikutnya dan bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan pendidikan dan lebih baik lagi untuk kedepannya Aamiin ya rabbal'alamin. Akhir kata, hanya kepada Allah Subhanallahu Wata'ala penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap pada lindungan-Nya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 24 April 2024

Penulis

Rona Sevtira

**Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand
Awareness Perusahaan The Fame Wedding Band Di Kota Medan**

Rona Sevtira

2003110175

ABSTRAK

Kita sebagai makhluk sosial tahu bahwa pernikahan dapat dipahami sebagai sebuah institusi sosial yang melibatkan interaksi antarindividu dan memengaruhi struktur sosial. Pada penelitian ini, kesadaran pada merek ditentukan dari *Wedding Band* membangun citra yang positif pada klien saat menyelenggarakan acara pernikahan. Dalam hal ini, penerapan komunikasi pemasaran serta *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi aspek penting bagi *Wedding Band*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana eksistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan para *Stakeholder* the fame wedding band dalam mempertahankan brand awareness perusahaan di kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode analisis data kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara & dokumentasi yang menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya eksistensi komunikasi pemasaran yang tepat, akurat dan konsisten yang dilakukan oleh the fame wedding band dalam mempertahankan *brand awareness* di kota Medan. Simpulan yang didapat adalah citra positif dimata *client* yang terlihat dari review baik di kalangan *client* sebelumnya menjelaskan bahwa the fame berhasil mempertahankan *brand awareness wedding band* mereka agar tetap eksis.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Wedding Band

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Pembatasan Masalah | 4 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 7 |
| 2.1. Komunikasi Pemasaran | 7 |
| 2.2. Komunikasi..... | 8 |
| 2.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)..... | 10 |
| 2.4. Teori Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.5. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)..... | 12 |
| 2.6. Citra Perusahaan..... | 13 |
| 2.7. Wedding Band..... | 15 |
| 2.8. Anggapan Dasar | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 17 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 17 |
| 3.2. Kerangka Konsep | 18 |
| 3.3. Definisi Konsep..... | 18 |
| 3.4. Kategorisasi Penelitian | 19 |
| 3.5. Informan | 20 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 22 |
| 3.8. Lokasi & Waktu Penelitian | 23 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.9. | Deskripsi Objek Penelitian | 24 |
| 3.9.1. | Sejarah Singkat The Fame Wedding Band | 24 |
| 3.9.2. | Studio The Fame | 26 |
| 3.9.3. | Visi dan Misi The Fame Wedding Band | 26 |
| 3.9.4. | Pemanfaatan Media Sosial The Fame Wedding Band..... | 27 |
| 3.9.5. | Packages & Pricelist | 28 |
| 3.9.6. | Struktur Organisasi The Fame Wedding Band | 32 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 33 |
| 4.1. | Hasil Penelitian..... | 33 |
| 4.1.1. | Identitas Informan..... | 33 |
| 4.1.2. | Hasil Wawancara | 34 |
| 4.2. | Pembahasan | 46 |
| BAB V PENUTUP | | 51 |
| 5.1. | Simpulan..... | 51 |
| 5.2. | Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 53 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness | 11 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konsep | 18 |
| Gambar 3.2 Kantor The Fame Medan (tampak depan)..... | 23 |
| Gambar 3.3 Kantor The Fame Medan (tampak dalam)..... | 23 |
| Gambar 3.4 Studio The Fame..... | 26 |
| Gambar 3.5a Paket Diamond | 28 |
| Gambar 3.5b Paket Platinum | 28 |
| Gambar 3.5c Paket Gold Plus | 29 |
| Gambar 3.5d Paket Gold | 29 |
| Gambar 3.5e Paket Silver Plus | 30 |
| Gambar 3.5f Paket Silver | 30 |
| Gambar 3.5g Paket Bronze Plus..... | 31 |
| Gambar 3.5h Paket Bronze..... | 31 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kita sebagai makhluk sosial tahu bahwa pernikahan dapat dipahami sebagai sebuah institusi sosial yang melibatkan interaksi antarindividu dan memengaruhi struktur sosial. Pernikahan melibatkan hubungan antara dua individu yang kemudian membentuk keluarga, yang merupakan unit dasar dalam masyarakat dan memengaruhi kesadaran diri sebagai makhluk sosial. Momen ini tidak hanya berkesan bagi pengantin, namun juga sangat penting untuk orang tua dan keluarga. Sebab selain menikahkan antara dua insan manusia, juga menikahkan keluarga guna menciptakan satu keluarga besar. Oleh karena itu, tidak sedikit mempelai yang bersedia mengeluarkan banyak dana untuk mewujudkan *wedding dream* atau impian pernikahannya.

Manager perusahaan bekerja di sebuah perusahaan wedding band, *The Fame Wedding Band* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan pernikahan. Dalam industri pernikahan, persaingan ini sangat ketat dan brand awareness atau kesadaran merek menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing dan perkembangan teknologi informasi, perusahaan perlu mempertahankan *brand awareness*-nya agar tidak tertinggal. Pada penelitian ini, kesadaran pada merek ditentukan dari *Wedding Band* membangun citra yang positif pada klien saat menyelenggarakan acara pernikahan. Dalam hal ini, penerapan komunikasi pemasaran dan brand awareness (kesadaran merek) menjadi aspek penting bagi *Wedding Band*.

Manager menjalankan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang bersangkutan. Jadi membangun brand awareness dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. *The Fame Wedding Band* memiliki citra yang baik dimata para pelanggannya, terlihat dari banyaknya masyarakat yang menjadi pelanggan dari Wedding Band tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik, portofolio dan reputasi, serta media promosi yang cukup menarik membuat *The Fame Wedding Band* dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Zenith Optimedia yang merupakan agensi periklanan milik Publicis dari Perancis memperkirakan iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat mobile. Iklan media sosial diperkirakan akan menyalip koran pada 2020. Menurut Kepala Prediksi Zenith Optimedia Jonathan Barnard, media sosial dan video online terus tumbuh untuk pengeluaran iklan global. Bahkan, tak dapat dimungkiri bahwa akses periklanan online di medsos kini kian bersayap luas, melampaui iklan media cetak, antara lain surat kabar harian. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di medsos menunjukkan betapa berharganya pasar digital dewasa ini, terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk atau jasa perusahaan di ranah *advertisement marketing*.

Manager di organisasi dan bisnis memilih media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan profil, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan

produk mereka membuat the fame juga melakukan hal yang sama. Instagram, aplikasi media yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan membagikannya adalah salah satunya. Memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran dan komunikasi dapat bermanfaat bagi penggunanya. Karena banyak pengguna Instagram yang mencari informasi melalui media tersebut, memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan Instagram story serta mengiklankan layanan jasa juga dapat membantu mempertahankan eksistensi the fame sebagai wedding band di kota Medan.

Client/pengantin dan para tamu mengidentifikasi, mengenali, dan merasakan nilai-nilai atau karakteristik tertentu yang terkait dengan pemilihan musik dalam acara pernikahan yang mengacu pada sejauh mana *brand awareness* atau kesadaran merek di wedding band. Dalam konteks ini, "merek" merujuk pada citra atau identitas tertentu yang ingin dipancarkan oleh pasangan pengantin melalui pilihan musik mereka. Dan tentunya *The Fame Wedding Band* memiliki cara khusus untuk tetap menjaga eksistensi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan brand awareness mereka melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *The Fame Wedding Band*, konsisten komunikasi dalam pemilihan musik, pengaruh media sosial, interaksi dengan tamu serta hal lainnya termasuk pricelist packages yang menarik menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan Brand Awareness.

Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan diatas tersebut dengan judul penelitian **“Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dapat Berperan Dalam**

Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan *The Fame Wedding Band* Di Kota Medan”.

1.2. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan *The Fame Wedding Band* dalam mempertahankan *Brand Awareness* agar tetap menjaga eksistensi wedding band tersebut di kota Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Eksistensi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *The Fame Wedding Band* Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan Di Kota Medan?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness yang dilakukan *The Fame Wedding Band* Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan dapat dijadikan sebagai literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi terkhusus mengenai eksistensi komunikasi pemasaran wedding band yang dilakukan.
- Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan bagi *the fame* ataupun wedding band lain dalam melakukan komunikasi

pemasaran untuk tetap menjaga eksistensi serta mempertahankan brand awareness mereka.

- Manfaat Akademis, hasil dari penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar dapat mengkaji penelitian ini secara teratur dan sistematis, maka dibuat sistematika penulisan yang dianggap berkaitan antara satu bab dengan bab yang lainnya yang dibagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai komunikasi pemasaran, definisi brand awareness, serta pembahasan teori yang berkaitan dengan topik skripsi. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar untuk penelitian kualitatif.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini yang akan dibahas ialah mengenai metode yang digunakan, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik analisis dan pengumpulan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dari informan serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini yang akan dimuat ialah simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Faustyna dalam buku *Management Komunikasi (2023)*, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah konsep manajemen yang berkaitan dengan penggunaan komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan tertentu dan memotivasi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamakan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006: 9).

Morissan, 2010: 5 mengemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan

konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4 P.

Jandevi & Zareen (2020) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah yang mana terjadi pertukaran informasi untuk memperbaiki proses pemasaran agar berfungsi secara efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2. Komunikasi

Harold D. Lasswell adalah salah satu tokoh penting dalam sejarah ilmu komunikasi yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan teori komunikasi massa. Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui media tertentu, dan pesan tersebut dapat berdampak pada perilaku individu maupun masyarakat. Dalam pandangan Lasswell, pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat. Ia juga menekankan pentingnya pengaruh media massa terhadap kebijakan politik dan pengambilan keputusan publik. Kontribusi Lasswell dalam mengembangkan teori komunikasi massa telah membuka jalan bagi perkembangan ilmu

komunikasi dan penerapannya dalam berbagai bidang, seperti media, politik, bisnis, dan budaya.

Adapun definisi komunikasi dari para ahli yang terbit antara 2017 hingga saat ini ialah

Sarah J. Tracy (2017): "*Communication is the process by which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment*"

(Komunikasi adalah proses di mana individu menggunakan simbol untuk membentuk dan menafsirkan makna di lingkungan mereka). Sumber: Sarah J. Tracy, *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact, 2nd edition, Hoboken: Wiley, 2017*, hal. 4.

Mark Drek Ro (2020): "*Communication is the process of connecting people and things in space and time, using symbolic and material resources*" (Komunikasi adalah proses menghubungkan orang dan hal-hal dalam ruang dan waktu, menggunakan sumber daya simbolik dan material). Sumber: Mark Deuze, *Media Life, 3rd edition, Cambridge: Polity Press, 2020*, hal. 7.

Terdapat lima unsur utama dalam komunikasi, yaitu:

- a) Pengirim (*Sender*): Orang atau entitas yang mengirim pesan atau informasi. Pengirim adalah sumber pesan atau informasi dan bertanggung jawab atas penyampaian pesan secara jelas dan efektif.
- b) Pesan (*Message*): Pesan atau informasi yang dikirim oleh pengirim melalui media atau saluran komunikasi tertentu. Pesan bisa berupa kata-kata, gambar, suara, gerakan atau kombinasi dari semuanya.

- c) Saluran (*Chanel*): Media atau sarana yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima. Bisa berupa lisan, tulisan, visual atau kombinasi dari semuanya.
- d) Penerima (*Receiver*): Orang atau entitas yang menerima dan memproses pesan dari pengirim melalui saluran komunikasi tertentu. Penerima bertanggung jawab atas memahami dan menafsirkan pesan dengan benar.
- e) Umpan Balik (*Feedback*): Tanggapan atau respon yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima dan memproses pesan.

2.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Durianto, dkk (2017) berpendapat bahwa definisi *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.

Adapun tingkatan dalam brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Yang dimaksud dengan top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu. Top of mind menggunakan single respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2. *Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)*

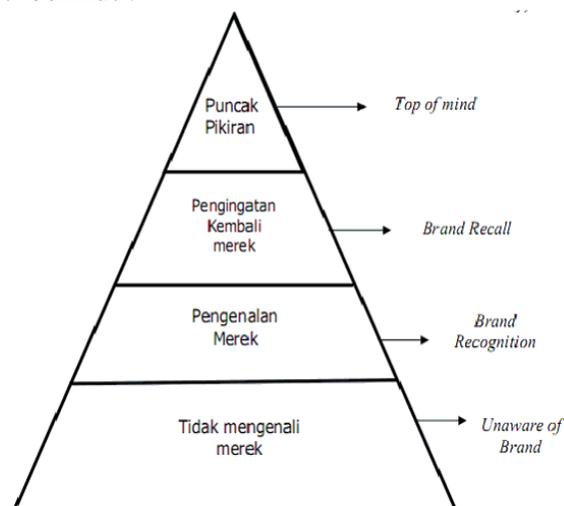
Yang dimaksud dengan brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Brand recall menggunakan multi respond questions yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*

Yang dimaksud dengan brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. *Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)*

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan brand awareness secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut :



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: A.Aker, 2009 (dalam Arifin, 2017)

2.4. Teori Komunikasi Pemasaran

Teori ini diusulkan oleh para ahli seperti Philip Kotler dan Neil Borden pada tahun 1960-an dan 1970-an. Teori ini membahas bagaimana komunikasi dapat membantu dalam mempromosikan produk atau layanan melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teori aida.

2.5. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)

Faustyna (2023) berpendapat bahwa teori AIDA adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam konsep manajemen komunikasi pemasaran. AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, dan teori ini digunakan sebagai model untuk merancang pesan pemasaran yang efektif. Menurut teori AIDA, pesan pemasaran harus dapat menarik perhatian (*Attention*) konsumen membuat mereka tertarik (*Interest*) pada produk atau jasa yang ditawarkan, membangkitkan keinginan (*Desire*) untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dan mendorong tindakan (*Action*) pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Dalam penerapannya, teori AIDA dapat membantu dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan efisien. Misalnya, pesan pemasaran dapat dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan headline yang menarik, mengungkapkan manfaat produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen, dan menawarkan insentif atau penawaran khusus untuk mendorong tindakan pembelian.

Santi, 2012 menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA

diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan-kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6. Citra Perusahaan

Seitel. 1992: 193 mengatakan bahwa di zaman sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh/ mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Bill Cantop. dalam Sukatendel (1990) mengungkapkan bahwa citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created created impression of an object, person or organization"* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion*. Banyak sekali definisi Publik Relations (PR), namun pada umumnya mempermasalahkan: pembentukan goodwill, mutual understanding, favourable public opinion. Tapi sering tidak jelas apa yang dimaksud dengan istilah tersebut, dan menggabungkannya dengan fungsi PR. Oleh karena itu, perlu dibuat definisi yang lebih menegaskan esensi PR sekaligus berwawasan, ilmiah dan mudah diaplikasikan di masyarakat.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis- jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu

yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. Berikut ini adalah bagan dari orientasi publik relations, yakni image building (membangun citra), dapat komunikasi dalam Public Relations.

2.7. Wedding Band

Kelompok musisi yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan musik dan hiburan dalam acara pernikahan merupakan definisi dari Wedding Band. Wedding Band juga dikenal sebagai kelompok grup musik yang akan mengiringi jalannya pernikahan dengan lagu-lagu sesuai tema pernikahan yang kamu ambil (*fabday.id/September 2021*). Biasanya, band pernikahan identik dengan instrumen musik saxophone untuk nuansa atau konsep pernikahan yang sakral. Mereka bertugas untuk mengisi momen-momen penting seperti upacara pelaminan, resepsi, dan penampilan di panggung. Wedding Band juga memberikan warna dan suasana khusus dengan menghadirkan musik live dan menyanyikan lagu-lagu romantis yang sesuai dengan tema acara pernikahan.

Mereka pun memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang meriah dan menghibur para tamu undangan. Wedding Band memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan kualitas acara pernikahan. Mereka menyediakan musik live dan menyanyikan lagu-lagu yang romantis dan mengharukan, menciptakan nuansa yang lebih intim dan mengesankan dalam upacara pelaminan dan resepsi pernikahan. Mereka juga berinteraksi dengan tamu undangan untuk membuat mereka terlibat dan menikmati acara

pernikahan dengan lebih baik. Suatu versi cover memiliki ideologi yang baru dan berbeda pada segi kontekstual dan musikalnya jika dibandingkan dengan versi orisinalnya (Greene, 2014: 5).

Arthur dkk (2020), mengatakan bahwa Wedding Band di resepsi pernikahan sebagai budaya populer berkaitan erat dengan masyarakat konsumeris. Keunikan wedding band terletak pada kemampuan mereka dalam menciptakan suasana yang unik dan berbeda dalam acara pernikahan. Mereka mampu memainkan berbagai jenis musik yang disesuaikan dengan selera pengantin, mulai dari lagu-lagu romantis, lagu tradisional, hingga lagu-lagu populer dan terbaru. Wedding Band juga sering kali dapat mengimprovisasi lagu sesuai dengan keinginan pengantin, sehingga mampu menambah kesan istimewa dan personal dalam penampilan mereka.

2.8. Anggapan Dasar

Adapun anggapan dasar penulis pada penelitian ini ialah:

Dalam industri wedding band, brand awareness menjadi hal yang penting. Eksistensi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan The Fame Wedding Band disusun secara rapi dan terstruktur akan dapat menancap di benak konsumen sehingga dapat membangun citra yang positif pada klien saat menyelenggarakan acara pernikahan.

BAB III

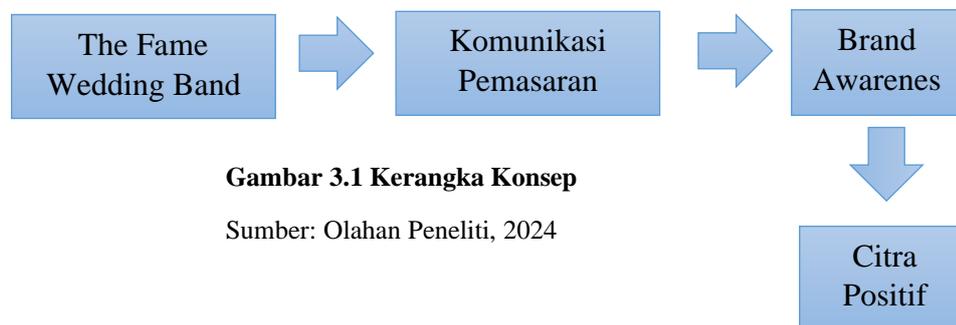
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian dengan metode analisis data kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif. Penelitian metode kualitatif adalah pendekatan untuk memahami fenomena sosial dengan mengandalkan analisis mendalam tentang konteks, tindakan, makna, dan interpretasi subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan pandangan individu atau kelompok. (Sumber: Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. SAGE Publications.)

Creswell, J. W. (2013). dalam *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications) mengatakan bahwa penelitian metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data deskriptif dan interpretatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang tidak terstruktur, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis teks, dengan tujuan untuk memahami konteks dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks serta mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian.

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3. Definisi Konsep

Bahri (2008:30) dalam Bukunya berpendapat bahwa Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Dikatakan juga bahwa Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu.

Eksistensi komunikasi pemasaran yang menghasilkan strategi mempertahankan brand awareness dapat membangun citra positif pada klien saat menyelenggarakan acara pernikahan. *Brand awareness* menjadi hal penting dalam *wedding band* karena itu sangat berpengaruh pada persaingan di *marketplace*.

Kualitas pelayanan, keunikan konsep, portofolio dan reputasi serta kualitas musik dan penampilan menjadi faktor yang mempengaruhi *brand awareness* sehingga dengan pemasaran digital melalui pemanfaatan medsos, kolaborasi dengan *wedding organizer* & mengikuti tren terkini serta memperkenalkan inovasi agar dapat membuat *wedding band* tidak terlihat ketinggalan zaman menjadi kunci keberhasilan eksistensi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk. Untuk itu, seorang *manager* harus mampu berpikir strategis, menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan dan strategi perusahaan untuk kedepannya agar komunikasi pemasarannya tepat pada sasaran, jika pemasaran sudah tepat sasaran, tentu saja perilaku konsumen yang diharapkan akan terwujud.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merujuk pada bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian agar dapat terlihat dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis variabel tersebut, adapun kategorisasi dalam penelitian ini diturunkan sebagai berikut:

1) Komunikasi Pemasaran

- Adanya eksistensi komunikasi yang tepat, akurat dan konsisten yang lebih mengutamakan target untuk *pride* (kebanggaan) orang yang menggunakan jasa *the fame wedding band*.
- Adanya strategi mempertahankan *brand awareness* yang dapat membangun citra positif pada client saat menyelenggarakan acara pernikahan.

2) Brand Awareness

- Adanya kualitas pelayanan yang baik dengan menyediakan spesifikasi alat yang lengkap seperti sound system, mic, dll agar menjadi kenyamanan bagi partner lain.

- Adanya media promosi periklanan yang menjadi elemen penting untuk mempertahankan *brand awareness* the fame *wedding band* agar tetap eksis melalui media sosial di instagram, tiktok, youtube.
- Adanya citra positif dimata client karena *brand awareness* yang berhasil.

3.5. Informan

Informan merupakan istilah umum yang merujuk seseorang, bisa mewakili pribadi atau lembaga yang memberikan maupun mengetahui informasi atau menjadi sumber informasi. Informasi yang diperoleh dari informan didapatkan dengan metode wawancara. Informan akan dimintai pendapat tentang masalah maupun isu yang sedang terjadi.

Adapun informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Syafiq Anshori sebagai *founder directur* the fame *wedding band*
2. Muhammad Firman Akbar sebagai *manager* the fame *wedding band*
3. Zikri Harry sebagai *player (guitarist)* the fame *wedding band*
4. Irzha sebagai client yang menggunakan jasa the fame *wedding band*

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian, analisis, atau studi tertentu. Ada beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan, di antaranya:

1) Observasi

Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati kejadian secara pasif atau dengan melakukan interaksi aktif dengan objek atau individu yang diamati. Metode pengumpulan data observasi menurut H. Russell Bernard (2017) dalam bukunya "Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches" (2017) menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu metode utama dalam antropologi. Ia mengemukakan bahwa observasi dapat dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana peneliti menjadi bagian dari kelompok yang diamati dan terlibat secara aktif dalam kegiatan yang sedang diteliti. Observasi juga dapat dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati dari luar tanpa berinteraksi secara langsung. Sumber-sumber tersebut memberikan pemahaman yang mendalam tentang metode observasi dalam konteks antropologi dan penelitian kualitatif secara umum dan dapat merujuk kepada kedua buku tersebut untuk mempelajari lebih lanjut tentang implementasi observasi sebagai metode pengumpulan data.

2) Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau media komunikasi lainnya. Metode pengumpulan data melalui wawancara menurut Ahli Robert K. Yin (2018) dalam bukunya "Case

Study Research and Applications: Design and Methods" (2018) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Yin menekankan pentingnya perencanaan yang matang sebelum melakukan wawancara, termasuk dalam hal merancang pertanyaan yang relevan dan memilih responden yang sesuai.

3) Dokumentasi

Mengumpulkan data dari sumber dokumen seperti catatan, laporan, surat atau arsip yang terkait dengan studi kasus. Dokumentasi juga dapat meliputi analisis isi, yaitu menganalisis teks untuk mengidentifikasi pola atau tema tertentu dan mendapatkan wawasan tentang topik penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dibuat berdasarkan prinsip-prinsip statistika dan metodologi penelitian. Ada beberapa langkah umum yang biasanya diikuti dalam melakukan analisis data, meskipun metode yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada jenis data yang dianalisis dan tujuan penelitian atau analisis yang dilakukan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam metode analisis data:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan. Tahap

ini bertujuan untuk menyederhanakan, menggolongkan, dan mengorganisasi data sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

2) Penyajian Data

Setelah reduksi data tahapan selanjutnya adalah penyajian data, yang mana data disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh audiens, baik dalam bentuk teks naratif, grafik, matriks, atau bagan. Ini bisa berupa laporan penelitian, makalah ilmiah, presentasi visual, atau media lainnya sesuai dengan kebutuhan persyaratan publikasi.

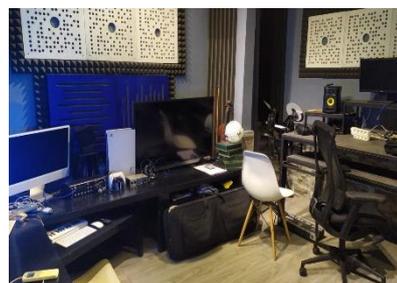
3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Terakhir, setelah tahap reduksi dan penyajian data, dilakukanlah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan yang diambil dari data diperiksa ulang untuk memastikan keabsahannya. Proses verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didukung oleh data dengan benar.

3.8. Lokasi & Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Jalan Kapten Mohammad Jamil Lubis No. 20-B, Bandar Selamat, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.



Gambar 3.2 Kantor The Fame Medan (tampak depan) **Gambar 3.3 Kantor The Fame Medan (tampak dalam)**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2) Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Desember 2023 | | | | Januari 2024 | | | | Februari 2024 | | | | Maret 2024 | | | | April 2024 | | | | Mei 2024 | | | |
|----|--------------------------------------|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | Minggu ke- | | | | Minggu ke- | | | | Minggu ke- | | | | Minggu ke- | | | | Minggu ke- | | | | Minggu ke- | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penetapan judul dan dosen pembimbing | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan data | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan dan pengajuan proposal | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Mengurus izin penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengambilan data lapangan | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan data analisis | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan laporan | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | ■ | | | |
| 8 | Ujian skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.9. Deskripsi Objek Penelitian

3.9.1. Sejarah Singkat The Fame Wedding Band

The fame merupakan *musician management* yang berdiri sejak 31 Mei 2012. Perusahaan ini didirikan oleh Syafiq Anshori selaku owner sekaligus *founder directur*. Dimulai dari komunitas-komunitas seperti youth jazz, pop, pop jazz yang dikemas di dalam band indie. Youth jazz adalah jenis musik jazz

di kalangan anak muda/remaja. Krin Gabbard seorang professor dibidang jazz mendefinisikan musik jazz sebagai musik yang penuh dengan improvisasi permainan nada dan ritmis.

Pada awalnya the fame terbentuk dikarenakan masih banyak masyarakat sebagai konsumen yang tidak begitu memahami kalau band itu memiliki genre, contohnya ketika ada event di mall melihat band lalu ingin bekerja sama dan meminta kontak kemudian ketika di briefing ternyata jobnya tidak begitu cocok karena tidak sesuai dengan genre. Seperti itu seterusnya sehingga ketika ada job yang cocok owner sendiri mulai mengajak teman-teman kurang lebih 20 orang yang sekiranya sudah biasa menyanyikan lagu di berbagai genre dan requestnya yang ada sedikit-sedikit melayunya. Seiring berjalannya waktu the fame mulai ditawarkan untuk bermain musik di café-café yang ada di medan.

Di pertengahan tahun 2014 ada syndrome ketakutan dikarenakan di beberapa tempat main ada yang menyediakan alkohol. The Fame sempat berhenti dan memilah-milih ingin bermain dimana contohnya seperti di mall, sementara mau di wedding masih kurang skill. Pada akhirnya keinginan menjadi raja *wedding* timbul di 2014, dan mulai berhenti di tempat yang menyediakan alkohol. Sekitar tahun 2017 keinginan tersebut baru terwujudkan, hingga saat ini the fame sudah masuk *list top 5 wedding band* di Kota Medan. Dan sekarang sudah dapat dilihat rekam jejak untuk *wedding band* di the fame. Saat ini jumlah player/pemain di the fame wedding band berjumlah 62 orang.

3.9.2. Studio The Fame

Studio the fame sendiri bergabung dengan kantor the fame yang terletak di Jalan Kapten Mohammad Jamil Lubis No. 20-B, Bandar Selamat, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada awalnya tempat ini merupakan playground dari owner, setelah berfikir akan lebih sering di rumah dan jarang nongkrong kalau ada studio dan pada saat awal covid tidak bisa melakukan apa-apa sementara punya alat musik kenapa tidak membuat home studio saja, pikir owner. Akhirnya owner memberanikan diri untuk membayar anggota yang bekerja bulanan di studio, hingga saat ini fame studio membuka paket cover untuk umum.



Gambar 3.4 Studio The Fame

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.9.3. Visi dan Misi The Fame Wedding Band

Visi dan misi the fame ialah visinya ialah menjadikan the fame sebagai *wedding band* yang tetap eksis bermain musik di café-café medan dan membuat label atas nama the fame. Misinya ialah mewujudkan the fame sebagai top satu *wedding band* dengan memperbanyak menerima tawaran job untuk tampil di

event besar seperti di mall, café serta acara yang lagi viral seperti medanxbeauty.

3.9.4. Pemanfaatan Media Sosial The Fame Wedding Band

The Fame memiliki beberapa media sosial yang terdiri dari instagram, youtube serta tiktok. Di instagram sendiri saat ini the fame memiliki followers kurang lebih 8.426 followers dengan username @fameperformance dan 2.951 post, untuk youtube dengan 1.08k subscribers dengan 243 videos dan thefamemanagement5358 untuk username. Serta untuk tiktok memiliki username yang sama dengan instagram yaitu @fameperformance masih dengan sedikit followers kurang lebih sekitar 333 followers.

Media sosial memiliki manfaat yang besar dalam mempertahankan *brand awareness* atau kesadaran merek suatu bisnis. Dalam media sosial, bisnis dapat memperkenalkan mereknya kepada pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menganalisis pasar dan konsumen. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana efektif untuk berkomunikasi, memperluas jaringan, dan membagikan informasi.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube The Fame Wedding Band dapat mempublikasikan konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan iklan untuk mempertahankan *brand awareness* serta dapat meningkatkan peluang suksesnya dan memperluas jangkauan pasar.

3.9.5. Packages & Pricelist

1. Diamond Packages




Packages

Diamond

12 Musicians

- Pianist (Baby Grand Piano)
- Percussionist
- Drummer (Accoustic Drum Set)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist
- Violinist
- 4 Vocalist (2 Male & 2 Female)

Price IDR 18.000K

SOUND SYSTEM 10.000 WATT

[@fameperformance](#)

Gambar 3.5a Paket Diamond

2. Platinum Packages




Packages

Platinum

8 Musicians

- Percussionist
- Drummer (Accoustic Drum Set)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist / Violinist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 12.000K

SOUND SYSTEM 10.000 WATT

[@fameperformance](#)

Gambar 3.5b Paket Platinum

3. Gold Plus Packages




Packages

Gold Plus

7 Musicians

- Drummer (Accoustic Drum Set)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist / Violinist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 8.500K

SOUND SYSTEM 5.000 WATT
+ Extra Monitor Speaker

 @fameperformance

Gambar 3.5c Paket Gold Plus

4. Gold Packages




Packages

Gold

6 Musicians

- Drummer (Accoustic Drum Set)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 8.000K

SOUND SYSTEM 5.000 WATT
+ Extra Monitor Speaker

 @fameperformance

Gambar 3.5d Paket Gold

5. Silver Plus Packages



The Fame
Musician Management

Packages
Silver Plus
7 Musicians

- Drummer (Drum Electric / Drum Pad)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist / Violinist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 7.300K

SOUND SYSTEM 5.000 WATT

 @fameperformance

Gambar 3.5e Paket Silver Plus

6. Silver Packages



The Fame
Musician Management

Packages
Silver Plus
7 Musicians

- Drummer (Drum Electric / Drum Pad)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist / Violinist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 7.300K

SOUND SYSTEM 5.000 WATT

 @fameperformance

Gambar 3.5f Paket Silver

7. Bronze Plus Packages




Packages

Bronze Plus

7 Musicians

- Drummer (Drum Electric / Drum Pad)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- Saxophonist / Violinist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 6.500K

SOUND SYSTEM 3.000 WATT

[@fameperformance](#)

Gambar 3.5g Paket Bronze Plus

8. Bronze Packages




Packages

Bronze

6 Musicians

- Drummer (Drum Electric / Drum Pad)
- Keyboardist
- Bassist
- Guitarist
- 2 Vocalist (1 Male & 1 Female)

Price IDR 6.000K

SOUND SYSTEM 3.000 WATT

[@fameperformance](#)

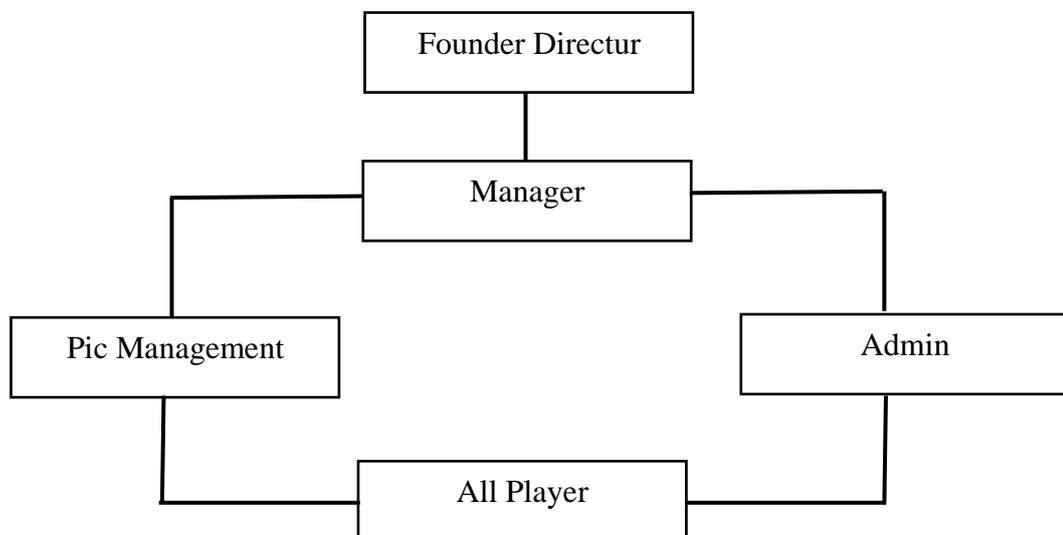
Gambar 3.5h Paket Bronze

Sumber: Portofolio The Fame, 2021

Pricelist diatas hanya untuk sekitaran Medan Kota (tidak termasuk Tj. Morawa, Binjai, Belawan, dll). Untuk penampilan wedding band siang start dari pukul 11.00-17.00 WIB, sedangkan penampilan wedding band malam start dari pukul 18.30-22.00 WIB. Sound system tetap akan disediakan untuk akad jika akad dan resepsi di satu tempat. Jika penampilan wedding band siang sampai pukul 18.00 WIB akan dikenakan extra charge sebesar IDR 800k.

Untuk penampilan wedding band siang hingga malam (11.00-22.00) dikenakan extra charge sebesar IDR 3.000k. Diharapkan client agar mendiskusikan terlebih dahulu paket yang sesuai dengan kebutuhan kepada pihak The Fame Management. Wedding nasional memiliki waktu istirahat siang min 45 menit dan istirahat sore min 20 menit. Resepsi yang dilaksanakan di wisma tanpa break, maksimal selesai pukul 16.00 WIB.

3.9.6. Struktur Organisasi The Fame Wedding Band



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penulis berhasil menemukan tempat/lokasi penelitian yang berlangsung di kantor *The Fame Wedding Band* Medan dan dalam bab ini menyajikan data yang telah didapat dari hasil penelitian di lapangan atau yang dikenal dengan pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan wawancara atau tanya jawab dengan informan yang kemudian dianalisis agar dapat diperoleh kesimpulan dimana penulis berusaha untuk mengulas objek yang diteliti serta menganalisis data-data yang diperoleh.

4.1.1. Identitas Informan

The fame merupakan *musician management* yang berdiri sejak 31 Mei 2012. Perusahaan ini didirikan oleh Syafiq Anshori selaku *owner* sekaligus *founder director*. Dimulai dari komunitas-komunitas seperti youth jazz, pop, pop jazz yang dikemas di dalam band indie. Mulai serius menggeluti bidang wedding band sejak 2016 dan menjadi fokus utama untuk *wedding band* pada 2017.

Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci (Rangkuti, 2014). *Brand awareness* juga menjadi hal penting dalam perusahaan wedding band karena itu sangat berpengaruh pada persaingan di marketplace. Maka dari itu penulis melakukan penelitian mengenai eksistensi komunikasi pemasaran perusahaan the fame *wedding band* agar tetap

mempertahankan *brand awareness*. Adapun metode penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan menggunakan handphone sebagai voice recorder serta menggunakan media sosial juga dengan informan yang dianggap dapat membantu memberikan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat (4) orang yaitu Syafieq Anshori sebagai *Founder Directur/Owner*, Firman Akbar sebagai *Manager*, Zikri Harry sebagai *Player (Guitarist)* dan Irzha sebagai *Client*.

4.1.2. Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Sebanyak empat orang informan yang berhasil diwawancarai oleh penulis. Penulis dapat menyajikan datanya meliputi hasil wawancara sebagai berikut:

a. Founder Directur

Nama : Syafiq Anshori

Usia : 36 tahun

Draft Pertanyaan

1) Apa yang membedakan the fame *wedding band* dengan *wedding band* lain?

Jawab: Kalau the fame ini sebenarnya kan management music. *Wedding* itu hanya salah satu jenis job di the fame tetapi itu yang menjadi *main* (utama) sekitar 85% job the fame ada di *wedding band* dan sisanya di job lain seperti bermain di mall/caffe. Yang membedakan adalah the fame itu management,

jumlah pemainnya ramai sedangkan di band lain hanya 3-4 orang namun di the fame dengan jumlah yang sama tetapi orangnya menetap. Untuk vocalist the fame saat ini berjumlah 12 orang yang terdiri dari 6 cewe dan 6 cowo. Sehingga tersedia pilihan untuk client mau menggunakan vocalist yang sudah tertera di *highlight* instagram the fame sendiri dengan karakter suara yang berbeda. Jadi kita bisa deskripsiiin masing-masing karakter suara vocalist kita ke calon client sehingga lebih banyak variasi untuk mereka memilih vocalist yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Jadi spesifikasi dari vocalist itu kan beda-beda, itu yang menjadi pilihan untuk client tadi, jadi di satu sisi itu jadi point plus bagi client-client karna dia bisa memilih mana yang cocok untuk pernikahan dia. Yang mana *wedding band* lain belum tentu memiliki spesifikasi vocalist yang beragam seperti di the fame.

2) Kapan bapak memulai bisnis *wedding band* ini?

Jawab: The fame itu terbentuk di 2012 namun fokus untuk bermain *wedding band* sekitar 2016-2017. Di 2018 sudah menjadi dominan untuk *wedding band*.

3) Mengapa bapak memilih *wedding band* sebagai bisnis?

Jawab: Alasan utamanya sebenarnya adalah agama. Karena awalnya saya dulu main personal jatuhnya mainnya di club sempat goyang mau ninggalin club tetapi karena sepertinya Allah berkehendak lebih baik tetapi ditempat yang lain dan jadilah pindah ke *wedding*, itu sih sebenarnya alasan utamanya.

4) Menurut bapak bagaimana sikap seorang founder/directur/leader dalam sebuah team?

Jawab: Terkadang harus mendengar dan terkadang harus di dengar jadi sebenarnya leader itu melihat situasi diluar dan situasi di dalam. Yang dari luar itu adalah tuntutan daripada orang yang membayar kita/ tuntutan client-client yang harus kita pahami. Nah kalau di dalam yang pertama spesifikasi atau kekuatan team kita dan sifat-sifatnya. Jadi sometimes kita memang harus ngajarin ilmu dari luar diajarkan ke dalam atau sometimes sebaliknya spesifikasi didalam yang diajarkan ke luar. Contohnya ketika ada request-an dari client yang menginginkan perform 90% lagu islami dan vocalist nya hanya cowo saja saya sebagai leader menjelaskan spesifikasi dari team bahwasanya jika di request seperti nasyid tidak bisa namun jika hanya lagu-lagu ramadhan bisa nah saya kan sedang menjelaskan spesifikasi dari dalam untuk orang yang di luar. Contoh untuk kebalikannya yaitu client kita yang paling sering ya let say *wedding organizer* (wo) misalnya mereka menyarankan untuk membuat sesuatu yang keren itukan menjadi masukan dan makesense untuk dikerjakan di dalam misalnya contoh untuk *mashup* lagu ya (menyambung-nyambungkan lagu) yang masih bisa dikerjakan dan kita mau nah itu kita briefing ke dalam. Jadi itu sikap sih, sikap leader dalam team kurang lebih menurut saya seperti itu.

5) Apa saja pencapaian yang bapak dapatkan dari the fame *wedding band*?

Jawab: Ya kalau pencapaian pribadi udah pasti memang aset bertambah kemudian bisa upgrade spesifikasi alat musik untuk studio. Pada akhirnya ini jadi pekerjaan utama buat saya dan alhamdulillah nya ber progress terus setiap tahun orangnya juga semakin bertambah banyak juga baik dari tim musisi sampai tim sound system ada tim studio juga. Tapi mungkin kalau untuk wedding band indo di medan ini pencapaiannya itu kami adalah wedding band yang pernah menerima job paling banyak dalam satu hari yaitu sampai 13 job untuk *wedding* indo.

6) Bagaimana tanggapan bapak terhadap orang orang yang menganggap citra *wedding band* itu buruk?

Jawab: *Wedding band* itu citranya ga buruk sebenarnya cuma suka dipandang rendah soal materi mungkin. Kalau dari kami sendiri itu dari satu sisi suka menasehati untuk menabung menambah *value* supaya ga dipandang seperti itu. Sebenarnya kita lumayan selektif menyeleksi job sebelum masuk. Bisa jadi jelek bagi penonton tapi mudah-mudahan tidak jelek bagi pengantin. Karna kan seperti yang saya bilang tadi *wedding* ini luas kita berada di *wedding* itu tujuan utamanya memuaskan tuan rumah bukan seluruh tamu. Tapi kalo plus-plus nya dapat seluruh tamu senang ya Alhamdulillah. Jadi misalnya kita mau menikah lalu memilih vendor-vendor pasti kan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan bukan yang tamu inginkan jadi balik lagi ke *value* the fame itu sendiri di mata client seperti apa yang sudah tau kualitasnya seperti apa. Jadi ga harus

dimenangkan semua hatinya yang terpenting pengantin suka, dan bisa mengetahui pengantin suka atau tidaknya itu sudah dari awal pada saat dealing dari memilih vocalist. Jadi ada *technical meeting*, dia udah ngirimin song list let say 20-30 lagu. Jadi itu yang menjadi kewajiban utama kita, kalau udah tamu itu kalau bisa terfasilitasi itu Alhamdulillah pasti jadi berhasil semua.

7) Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bergabung menjadi tim di the fame *wedding band*?

Jawab: Saya pribadi suka dengan orang-orang yang menambah *value*-nya setiap hari. Musisi-musisi yang peduli dengan penampilannya, upgrade alat-alatnya, upgrade pengetahuannya, dan dia mau sharing/berbagi banyak hal tentang musik di sosmed. Jadi gampang diukur, semakin banyak jam terbangnya kita jadi gampang ngukurnya. Yang jelas yang menjadi *main* (utama) nya adalah *track record*, jadi ketika pengalaman dan skill nya sudah banyak menjadi gampang untuk menyesuaikan di the fame nya nanti. Tidak terlalu timpang kalau untuk mengajarkan orang yang sudah lumayan banyak experience-nya. Kemudian yang kedua attitude, attitude itu sangat penting tapi kalau memiliki attitude saja tanpa skill yang mumpuni juga tidak bisa nerima banyak job dong. Ya jadi harus *ballance* (seimbang) antara skill dan attitude serta penampilan, penampilan yang menarik itu juga kan menjadi point plus dimata penonton.

8) Bagaimana cara bapak untuk menjalin relasi yang baik dengan client?

Jawab: Ada bermacam-macam caranya. Tapi balik lagi dari *recruitmen* saja saya sudah sangat selektif untuk memilih orang yang ber attitude, jadi dari dalam saja kita juga sudah menasehati satu sama lain dan ketika ada problem dari luar atau sebutlah complain dari wedding organizer tanpa me mention nama orang nya itu menjadi pelajaran untuk grup besar jadi kita bukan mau menyudutkan yang 1 orang ini tapi kesalahan yang ini jangan diulangi lagi seperti itu sih mungkin cara saya untuk menjalin relasi baik dengan client.

b. Manager

Nama : Firman Akbar

Usia : 29 tahun

Draft Pertanyaan

1) Apa yang anda lakukan sebagai manager untuk mempertahankan eksistensi komunikasi pemasaran *wedding band* ini?

Jawab: Sebenarnya kalau sebagai manager untuk yang direct/langsung itu tidak ada karna memang kebanyakan hari ini secara program itu banyak di owner sendiri untuk menggerakkan. Nah tapi kita sendiri di the fame ini punya tim di back office dan mereka ini punya program nya masing-masing. Ada khusus bagian tim sosmed yang memegang instagram dan tiktok, dimana ig dan tiktok ini punya content periodic yang memang kita selalu naikin dan hampir setiap hari kita punya konten yang di blow up ke insta story di

instagram atau ke tiktok nya juga. Selain itu kita juga punya youtube chanel dimana yt chanel kita itu memang membuat semacam konten/karya untuk mengorbitkan talent-talent kita seperti cover lagu dsb. Yang jelas konten untuk di media sosial itu bisa dibilang konsisten untuk tetap ter blow up ke media sosial. Kemudian kita juga punya metode untuk pemain ataupun tim inti setiap insta story yang kita munculkan itu kita nge tag nama mereka jadi mereka bisa naikin lagi di insta story mereka dengan me-repost. Dengan adanya itu ekspektasi kita orang setiap harinya akan terpapar the fame tidak hanya weekend saja.

- 2) Bagaimana cara anda meyakinkan client untuk menggunakan jasa the fame sebagai *wedding band* di pernikahan mereka?

Jawab: The fame itu sistemnya semua talent bisa jadi marketing, jadi hampir semua orang itu punya andil untuk meyakinkan client masing-masing. Tapi sebenarnya kalau bisa dibilang sih kita punya portofolio yang pertama, media sosial kita juga banyak konten. Biasanya kalau secara personal untuk meyakinkan konsumen karna dia uda tau kualitas kita sebenarnya sih, karna dia pernah dengar kita atau misalnya ada rekomendasi dari orang yang udah pernah gunain jasa kita. Tapi sebenarnya kata kuncinya adalah di portofolio dan bahan-bahan yang udah pernah kita bangun sebelumnya. Selain itu bisa dibilang ke *wedding organizer* yang ada di Medan kita juga cukup punya relasi yang kuat sehingga mereka bisa menjadi sumber testimoni untuk menjadi perpanjangan tangan the fame ke client.

- 3) Selama ini media apa saja yang anda gunakan untuk promosi dan bagaimana anda mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar mengundang potensial client baru?

Jawab: Hampir semua sosial media kita pakai seperti instagram, tiktok, youtube. Untuk strategi komunikasi pemasaran agar mengundang potensial client baru disini tetap kita menggunakan konten di sosial media namun ada sedikit perbedaan untuk kontennya. Disini kontennya harus se-kreatif mungkin contohnya kita menyesuaikan dengan apa yang lagi *happening* sekarang. Apa apa yang lagi viral itu biasanya kita sesuaikan untuk konten khususnya konten season untuk bulan ramadhan dsb.

- 4) Apakah anda memanfaatkan sistem kolaborasi dengan vendor lain seperti *wedding organizer* (wo) untuk menciptakan pengalaman pernikahan yang sempurna?

Jawab: Jawabannya yang pasti iya, karena banyak juga kita yang dari wo masuk untuk client.

- 5) Dalam waktu 1 bulan berapa kali jadwal the fame manggung di *wedding band*?

Jawab: Berdasarkan data kisarannya sekitar di 45-50 job untuk 1 bulan.

- 6) Apakah ada complain dari customer dan jika ada apa tanggapan anda sebagai manager di *wedding band* ini?

Jawab: Kalau untuk usaha jasa itu pasti selalu ada aja ya yang namanya complain, tapi saya sendiri menanggapinya menggunakan 2 kacamata. Yang pertama jika memang hal itu adalah hal yang diluar kontrol kita itu kita mencoba cuek/bodoamat saja agar menenangkan mood diatas panggung supaya tidak mengganggu konsentrasi kita. Tapi kalau hal yang disampaikan itu jadi masukan dan ilmu untuk kita pasti kita akan ulik itu. Jadi selalu melihatnya dari 2 kacamata, untuk tim dulu yang pertama baru dari yang diluar kontrol kita. Namun jika ada catatan yang krusial apalagi yang technical ya misalnya hal-hal teknis komplain karna keterlambatan talent atau lain hal dsb itu pasti kita memang tindak tegas. Jadi di the fame itu ada sistem parkir juga, jika ada talent yang secara attitude sudah tidak bisa kooperatif itu biasanya akan di pending selama beberapa waktu untuk tidak kedatangan job. Jadi ada tindakan konsekuensi dan punishment lah untuk hal yang fatal. Tapi kebanyakan kalau complain customer itu untuk jasa pasti selalu ada aja yang tidak suka, kalau hal-hal yang tidak disukai itu adalah hal-hal technical yang bisa kita perbaiki pasti kita perbaiki tapi kalau dia sifatnya ketidaksamaan preferensi ya kita go in the flow.

c. Player Gitarist

Nama : Zikri Harry

Usia : 29 tahun

Draft Pertanyaan

- 1) Kapan anda memulai bergabung menjadi gitarist di the fame *wedding band*?

Jawab: Saya mulai bergabung di the fame sekitar tahun 2016.

- 2) Bagaimana pengalaman anda dalam berkolaborasi dengan rekan satu band serta manager untuk mempersiapkan dan tampil dalam acara pernikahan?

Jawab: Pengalamannya senang bisa menambah teman dan wawasan dalam bermusik di *wedding*, serta menjadi diri yang bisa mengatur waktu lebih baik.

- 3) Bagaimana anda memastikan kualitas suara atau pelayanan terbaik selama acara pernikahan berlangsung?

Jawab: Yang pasti selalu cek kondisi alat di h-1 sebelum acara agar lebih aman pada hari H dan lebih menjaga mood agar tetep bagus disaat acara.

- 4) Tantangan apa saja yang anda hadapi selama menjadi pemain band dan bagaimana anda tetap mengikuti perkembangan trend musik terkini serta memasukkannya ke dalam performance *wedding band*?

Jawab: Mungkin tantangannya adalah melatih lagu lagu yang sebelumnya belum pernah dibawa serta menambah wawasan lagu juga.

- 5) Bagaimana Anda sebagai seorang *player* dalam mengatasi situasi darurat atau perubahan mendadak selama acara pernikahan berlangsung?

Jawab: Mungkin harus berdiskusi dengan *player* lainnya serta wo yang sedang menghandle acara sehingga dapat terpecahkan masalah ataupun situasi darurat tersebut.

d. Client The Fame Wedding Band

Nama : Irzha

Usia : 31th

Draft Pertanyaan

- 1) Apa pendapat anda tentang the fame *wedding band*?

Jawab: Pendapat saya tentang the fame, fame adalah management musik yang dikelola dengan baik, bersikap profesional dalam setiap kesempatan kerja dan ikut mengembangkan serta memberi lapangan kerja bagi musisi kota Medan.

- 2) Kapan anda menggunakan jasa the fame wedding band di pernikahan anda?

Jawab: Saya menggunakan jasa the fame pada tanggal 12 November 2023.

- 3) Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa the fame? Atau hanya sekedar suka dengan personal branding mereka?

Jawab: Karena sudah pernah melihat langsung, terbukti melalui portofolio media sosial mereka, dan review baik di kalangan client sebelumnya.

- 4) Bagaimana pengalaman anda dengan the fame *wedding band* yang anda pilih untuk menampilkan performance di pernikahan anda? Apakah mereka memenuhi harapan anda?

Jawab: Iya the fame memenuhi ekspektasi saya, karna mereka menyiapkan tampilan sesuai dengan diskusi sebelum acara.

- 5) Apakah anda tantangan atau kejadian menarik yang anda alami ketika bekerja sama dengan the fame *wedding band*?

Jawab: Ada, kebetulan di acara pernikahan saya terdapat problem pada listrik gedung, sehingga the fame harus menyesuaikan durasi dan list on stage, sehingga ada personil mereka yg turut empati karna beberapa lagu menarik yang saya request tidak sempat dimainkan, dan mereka menjadi support system saya saat force major terjadi.

- 6) Bagaimana proses komunikasi dan koordinasi dengan the fame *wedding band* sebelum, selama, dan setelah acara pernikahan?

Jawab: Komunikasi sangat baik dimulai dari request komposisi tim, list lagu, dan pelaksanaan mulai dari *final meeting* hingga selesai acara.

- 7) Menurut anda seberapa penting kah hiburan musik dalam keseluruhan pengalaman pernikahan?

Jawab: Sangat penting, karena menurut saya hiburan musik bukan hanya suara pelengkap atau menghibur tamu yang hadir, tetapi dibalik itu hiburan musik sesungguhnya adalah "*mood keeper*" dari pengantin yang mungkin selama persiapan hingga pelaksanaan pernikahannya memiliki up and downs nya masing-masing.

4.2. Pembahasan

Penulis membahas pertanyaan penelitian terkait “Bagaimana Eksistensi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Stakeholder The Fame Wedding Band Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan Di Kota Medan?” berdasarkan uraian penyajian diatas, maka penulis akan membahas hasil interview dengan para informan di The Fame *Wedding Band* Medan. Sebagaimana telah dijelaskan pada uraian tersebut. Adapun analisis terhadap hasil penelitian yang didapat dari hasil interview dari beberapa informan yang berkaitan dengan *The Fame Wedding Band* Medan.

Dalam konteks penelitian tentang eksistensi komunikasi pemasaran untuk wedding band, teori AIDA dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan brand awareness melalui media sosial seperti Instagram. Misalnya, strategi AIDA dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dengan menggunakan hashtag yang relevan dan konten visual yang menarik atau menyesuaikan konten apa yang lagi happening saat ini, meningkatkan minat dengan memberikan informasi yang berguna dan interaktif, menciptakan kecintaan dengan menampilkan kisah-kisah sukses yang terkait dengan wedding band, dan mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan dengan menawarkan promo dan diskon yang spesifik.

Dalam sintesis, teori AIDA dapat menjadi dasar yang solid untuk penelitian tentang komunikasi pemasaran dalam mempertahankan brand awareness untuk wedding band. Dengan memahami bagaimana strategi AIDA dapat diterapkan dalam konteks pemasaran wedding band, penelitian dapat menemukan cara yang

efektif untuk mempertahankan kesadaran merek atau brand awareness melalui media sosial dan strategi pemasaran lainnya.

Brand awareness pada *wedding band* mengacu pada sejauh mana pasangan pengantin dan para tamu mengidentifikasi, mengenali, dan merasakan nilai-nilai atau karakteristik tertentu yang terkait dengan pemilihan musik dalam acara pernikahan. Dalam konteks ini, "merek" merujuk pada citra atau identitas tertentu yang ingin dipancarkan oleh pasangan pengantin melalui pilihan musik mereka. The Fame merupakan *musician management* yang tidak hanya berfokus pada jasa *wedding band* saja namun memang fokus utamanya terdapat di job jasa *wedding band*. Jika berbicara brand awareness, the fame *wedding band* memiliki eksistensi yang cukup sukses di mata client terlihat dari beberapa contoh kasus dimana the fame ini lebih mengutamakan target untuk pride orang yang menggunakan jasa the fame. Jadi lebih mengedepankan the fame yang menjadi nomor 1 baru vocalist nomor 2.

Contoh kasusnya seperti pada tanggal 23 Februari 2024 kemarin, ada sekitar delapan job dalam satu hari yang sebenarnya lebih tapi *the fame* menolak dengan alasan *quality control*. Untuk yang dealing ke tujuh dan ke delapan itu sudah ikhlas karna sudah tidak bisa memilih vocalist lagi tapi yang terpenting *the fame* main ditempat *wedding* mereka itu artinya *brand awareness*-nya berhasil. Kalau misalnya masih di dealing pertama bisa jadi kita masih ragu dia mau wedding band the fame-nya atau sosok vocalist-nya, ucap Bapak Syafiq Anshori selaku *Founder Directur/Owner* The Fame Wedding Band yang diwawancarai pada tanggal 7 Maret 2024.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Firman Akbar selaku *Manager* The Fame Wedding Band pada 7 Maret 2024 “selain daripada *brand awareness*-nya berhasil, *wedding organizer* yang menjadi partner kami pun mengatakan bahwa ada beberapa teknis selain daripada teknis musik yang kami pelajari berusaha menyamankan pihak pihak lain juga. Contohnya seperti sound system, mic, waktu loading, waktu ready sistem apa yang biasa di sediakan *wedding organizer* itu kami (*the fame wedding band*) sediakan. Misal ada kasus, MC yang mengeluh jika sound-nya bukan dari the fame karna mic-nya bergabung dengan mic tamu. Nah spesifikasi tadi kami (*the fame wedding band*) buat menjadi kenyamanan bagi partner kami yang lain.

Berbicara *brand* pada jasa itu sudah pasti *experience* (pengalaman) mau itu pengalaman dari pada mereka sendiri atau pengalaman orang lain yang ada di dekat mereka. Tapi the fame sangat *aware* terhadap bagaimana memunculkan diri di media sosial dengan harapan jangan sampai teman-teman client salah memilih band dan kalau untuk player the fame jangan sampai berada di job yang salah karena tentunya pasti tidak akan nyaman juga. Jadi pentingnya *brand awareness* itu adalah mendorong identitas kita ke depan supaya orang tidak salah beli. Kalau orang salah beli sudah pasti dia kecewa, sudah keluar uang kemudian tidak sesuai dengan keinginan itu termasuk pelajaran bagi setiap pelaku jasa. Maka dari itu diperlukan adanya video, audio visual agar client dapat melihat atau bahkan menyaksikan the fame sendiri saat manggung supaya tau kualitas the fame dan menancapkan citra positif di benak client.

Ada tiga (3) elemen penting untuk mempertahankan *brand awareness* the fame agar tetap eksis melalui media sosial atau *advertising* (periklanan) diantaranya sebagai berikut:

1. Tiktok

Dari Tiktok dominan berisi video-video teaser. Teaser merupakan klip pendek atau video dari sebuah film yang akan tayang atau rilis. Teaser kerap diisi dengan potongan gambar, dialog, atau aksi dari adegan film. Secara umum, teaser hanya memiliki durasi kurang dari satu menit karena hanya berisikan cuplikan adegan yang sangat minim keterangan.

2. Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat masa kini pun tidak dapat menghindar dari arus perubahan. Kalau dari instagram biasanya berisi cuplikan-cuplikan perform tapi lebih proper. Dan masih yang menjadi *concern* the fame wedding band yang paling utama. Gaung platform yang satu ini tak diragukan lagi, apalagi saat ini Instagram menambah sarana baru dalam tampilan platform-nya yaitu dengan adanya reels sehingga ini menambah nilai daya tariknya. Bahkan popularitasnya merambah segala penjuru dunia tidak hanya dalam lingkup nasional tapi juga internasional. Para pelaku jasa melirik potensi besar yang ada pada platform ini untuk menggaungkan suksesnya pesan penawaran suatu produk jasa mereka. Tentunya the fame wedding band sendiri juga lebih condong menggunakan platform media sosial instagram sebagai media periklanan jasa mereka.

3. Youtube

Untuk youtube *the fame* lebih beragam namun untuk youtube jarang kami posting karena memang secara data kita membaca client kita dominan menggunakan media sosial instagram. Saat ini juga *the fame* sedang memprogram untuk podcast season bulan puasa.

Kualitas pelayanan serta portofolio yang dibangun oleh *the fame wedding band* juga sudah dapat meyakinkan konsumen karena sudah tau bagaimana kualitas *the fame* saat manggung. Selain itu *the fame* juga cukup memiliki relasi yang kuat ke wedding organizer di Medan sehingga mereka (*wedding organizer*) bisa menjadi testimoni untuk menjadi perpanjangan tangan *the fame* ke konsumen.

Sehingga dapat dikatakan eksistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan *the fame wedding band* dalam mempertahankan *brand awareness*-nya di Kota Medan berhasil jika dilihat dari penjelasan diatas.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penulis menarik simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa proses eksistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan *stakeholder the fame wedding band* sudah tepat, akurat dan konsisten yang lebih mengutamakan target untuk *pride* (kebanggaan) orang yang menggunakan jasa *the fame wedding band*. Kemudian adanya strategi mempertahankan *brand awaranness* yang dapat membangun citra positif pada client saat menyelenggarakan acara pernikahan. Adanya kualitas pelayanan yang baik dengan menyediakan spesifikasi alat yang lengkap seperti sound system, mic, dll agar menjadi kenyamanan bagi partner lain. Selain itu adanya media promosi *advertising* (periklanan) yang menjadi elemen penting untuk mempertahankan *brand awareness the fame wedding band* agar tetap eksis melalui 3 elemen penting yaitu instagram, tiktok, youtube. Dan terakhir adanya citra positif dimata client karena *brand awareness* yang berhasil terlihat dari review baik di kalangan *client* sebelumnya. Ini menjelaskan bahwa *the fame* berhasil mempertahankan *brand awareness wedding band* mereka agar tetap eksis.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan dan uraian yang telah dijelaskan diatas maka saran yang dapat penulis berikan pada *founder, manager, player* dan *client* perusahaan *The Fame Wedding Band Medan* adalah meningkatkan komunikasi pemasaran secara langsung (*direct marketing*) kemudian selalu mengikuti tren terkini serta memperkenalkan inovasi agar dapat membuat *wedding band* tidak terlihat

ketinggalan zaman yang mana hal tersebut menjadi kunci keberhasilan eksistensi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *brand awareness*, perbanyak jam latihan untuk para *player* agar dapat memberikan performance yang maksimal saat tampil di acara pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. F. (2018). *Manajemen Event Pada Kelompok Musik V-Five*.
- Alontari, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9)(June), 323–332.
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Medan: UMSU PRESS.
- Febryansach, F. X. M. V. (2010). Perilaku Keranjingan Musik Jazz di Kalangan Penggemar Musik Jazz. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga*, 2(1), 1–25.
- Keke, Y., & Trisakti, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 172–186.
- Kurniawati, N. K., Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, M. P., & atiwi, Hairun Nisa, I. C. M. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Maya, N. (2019). Proses Belajar Otodidak Untuk Meningkatkan Kreativitas Pemain Keyboard Band Komunitas Band in Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*.
- Nursidiq Bagas Saputra. (2022). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting Photography Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi Covid-19*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan).
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi ". *Jurnal Managemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. <http://motor.otomotifnet.com>
- Permana, Y., Nalan, A. S., & Ridwan, I. (2020). Komodifikasi Musik Resepsi Pernikahan di Bandung. *Pantun Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 5(2), 173–183. <http://www.hukumonline>.
- Ria Astari. (2021). *Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra Bisnis Oriflame Cabang Medan*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan).

- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Setiawan, N., & Raharjo, E. (2015). Upaya Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Vokal dan Drum Pada Kegiatan Ekstrakurikuler Band Dengan Metode Ear Training Pada Siswa Smp N 3 Semarang. *Jurnal Seni Musik*, 4(2), 7–15.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5(5), 15–20.
- Walisyah, T. (2021). Instagram: Periklanan Gaya Baru Di Era Kini. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2), 108.
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2021). Efektifitas Instagram sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 1(1), 127–131.

LAMPIRAN

Dokumentasi selama penelitian



Foto bersama Syafiq Anshori, Owner of The Fame Wedding Band Medan



Foto bersama Firman Akbar, Manager of The Fame Wedding Band Medan



Foto bersama Zikri Harry, Player of The Fame Wedding Band Medan

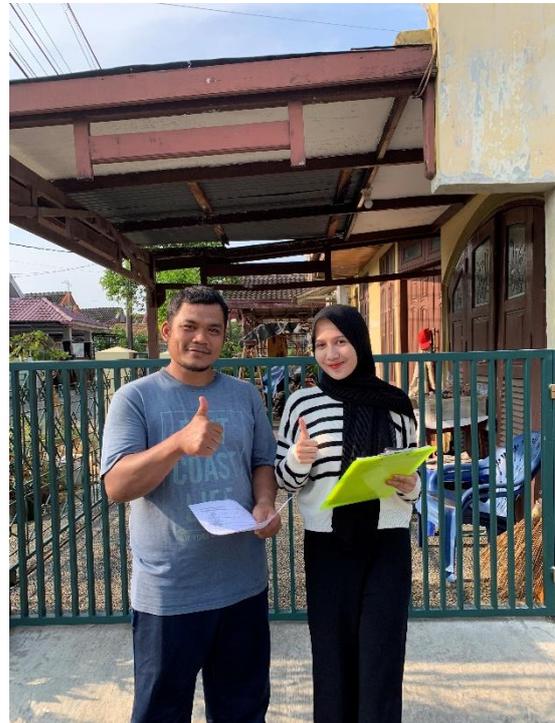


Foto bersama Irzha, Client The Fame Wedding Band Medan

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan The Fame Wedding Band Di Kota Medan

Identitas Informan

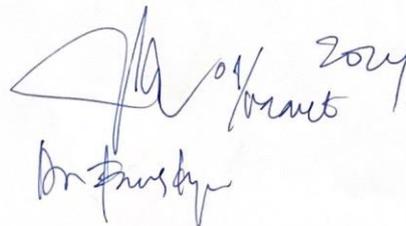
Nama :

Usia :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang membedakan the fame wedding band dengan wedding band lain?
2. Kapan bapak memulai bisnis wedding band ini?
3. Mengapa bapak memilih wedding band untuk dijadikan sebagai bisnis?
4. Menurut bapak bagaimana sikap seorang founder directur/leader dalam sebuah team?
5. Apa saja pencapaian yang bapak dapatkan dari the fame wedding band?
6. Bagaimana tanggapan bapak terhadap orang-orang yang menganggap citra wedding band itu buruk?
7. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bergabung menjadi tim di the fame wedding band?
8. Bagaimana cara bapak untuk menjalin relasi yang baik dengan client agar tetap mempertahankan brand awareness wedding band?


Dr. Fursydy

**Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan
The Fame Wedding Band Di Kota Medan**

Identitas Informan

Nama :

Usia :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang anda lakukan sebagai manager untuk mempertahankan eksistensi komunikasi pemasaran wedding band ini?
2. Bagaimana cara anda meyakinkan client untuk menggunakan jasa the fame sebagai wedding band di pernikahan mereka?
3. Selama ini media apa saja yang anda gunakan untuk promosi dan bagaimana anda mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar mengundang potensial client baru?
4. Apakah anda memanfaatkan sistem kolaborasi dengan vendor lain seperti wedding organizer (wo) untuk menciptakan pengalaman pernikahan yang sempurna?
5. Dalam waktu 1 bulan berapa kali jadwal the fame manggung di wedding band?
6. Apakah ada complain dari customer dan jika ada apa tanggapan anda sebagai manager di wedding band ini?

**Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan
The Fame Wedding Band Di Kota Medan**

Identitas Informan

Nama :

Usia :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Kapan anda memulai bergabung menjadi gitarist di the fame wedding band?
2. Bagaimana pengalaman anda dalam berkolaborasi dengan rekan satu band serta manager untuk mempersiapkan dan tampil dalam acara pernikahan?
3. Bagaimana anda memastikan kualitas suara atau pelayanan terbaik selama acara pernikahan berlangsung?
4. Tantangan apa saja yang anda hadapi selama menjadi pemain band dan bagaimana anda tetap mengikuti perkembangan trend musik terkini serta memasukkannya ke dalam performance wedding band?
5. Bagaimana Anda sebagai seorang player dalam mengatasi situasi darurat atau perubahan mendadak selama acara pernikahan berlangsung?

**Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perusahaan
The Fame Wedding Band Di Kota Medan**

Identitas Informan

Nama :

Usia :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa pendapat anda tentang the fame wedding band?
2. Kapan anda menggunakan jasa the fame wedding band di pernikahan anda?
3. Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa the fame? Atau hanya sekedar suka dengan personal branding mereka?
4. Bagaimana pengalaman anda dengan the fame wedding band yang anda pilih untuk menampilkan performance di pernikahan anda? Apakah mereka memenuhi harapan anda?
5. Apakah anda tantangan atau kejadian menarik yang anda alami ketika bekerja sama dengan the fame wedding band?
6. Bagaimana proses komunikasi dan koordinasi dengan the fame wedding band sebelum, selama, dan setelah acara pernikahan?
7. Menurut anda seberapa pentingkah hiburan musik dalam keseluruhan pengalaman pernikahan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : **410/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 21 Sya'ban 1445 H
02 Maret 2024 M

Kepada Yth : **Founder Director The Fame Wedding Band Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **RONA SEVTIRA**
N P M : 2003110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN THE
FAME WEDDING BRAND DI KOTA MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dehan, 

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Itikad menginspirasi kurosik in agar dibeatukan
nontor dan langganpa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT.D.II/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (661) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://iilp.umso.ac.id @iilp@umso.ac.id #umsoamedan @umsoamedan #umsoamedan @umsoamedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 15 Desember 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rena Savitri
NPM : 3003101175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,77

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|--|-------------|
| 1 | Efektivitas Komunikasi Promosi Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perumahan The Fame Wedding Band di Kota Medan | |
| 2 | Pengaruh Komunikasi Persuasi Konten Goodli Review Film Terhadap Minat Menonton Bersikap di kalangan Mahasiswa Fisip UMSU | |
| 3 | Pengaruh Konten TikTok Dosen Kecantikan Terhadap Citra Tubuh Pada siswa smpk N 7 Medan | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

014.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 20 Desember 2023

Ketua

Program Studi:.....

(Anshori Anshori, S.Sos., M.I.kom)
NIDN:

Pemohon,

(Rena Savitri)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....

(Dr. Fauziah, M.M., M.I.kom)
NIDN:





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 2170/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **20 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RONA SEVTIRA**
N P M : 2003110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHAKAN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN THE
FAME WEDDING BRAND DI KOTA MEDAN**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

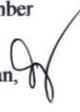
Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 014.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 20 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Djumadil Akhir 1445 H
20 Desember 2023 M

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 Website: <http://filsip.umau.ac.id> Email: filsip@umau.ac.id Instagram: [umsumedan](#) Facebook: [umsumedan](#) Twitter: [umsumedan](#) YouTube: [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 01 Februari 2024
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rona Septia
 N P M : 2003110173
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.22 tanggal 20 Desember 2023 dengan judul sebagai berikut :

"Efektifitas Komunikasi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan
 The Fame Wedding Band di Kota Medan"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1^{s/d} terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Eban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Mengetahui :

(Dr. Fauzhan S. Sos. M. M. (M. T. Kom))
 NIDN: 0126127401

Pemohon,

(Rona Septia)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 223/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024
Waktu : 09.00 WIB s.d selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Peminpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PENYEBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|-------------------|-----------------------|---|---|--|
| 16 | FARHAN | 2003110078 | FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom | ANALISIS SEMIOTKA CHARLES SANDERS PERCE PADA IKLAN TELKOMSEL "SEHANGAT INDONESIA" |
| 17 | GORIE ATHAYA | 2003110080 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. | REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MINI SERIES GADIS KRETEK KARYA PUTIH KUMALA |
| 18 | PITRI INDRANI | 2003110014 | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom | POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGAJARAKAN AKSARA SIMALUNGUN DI SD 094128 NAGA DOLOK |
| 19 | ROVA SEVYTRA | 2003110175 | Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom | EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN THE FAME WEDDING BRAND DI KOTA MEDAN |
| 20 | INDAH AMELIA SARI | 2003110168 | Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom. | Assec. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP. | REPRESENTASI ETOS KERJA SEBAGAI PESAN DAKWAH DALAM FILM BIOGRAFI "BUVA HAWKA" KARYA FALAR BUSTOMI |

Medan, 22 Rajab 1445 H

03 Feb/Jan 2024 M

Dr. ARIYU SALEH, S.Sos., MSP.)



UMSU STARS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> | fkip@umsu.ac.id | [umsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#)

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Rona Sevira
 N P M : 200310175
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Eksistensi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Awareness Perencanaan The Fame Wedding Band di kota Medan.

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|--------------|---|------------------|
| 1. | 16/Des 2023 | Penetapan judul skripsi | f |
| 2. | 12/Jan 2024 | Revisi latar belakang dan kerapian penulisan sesuai spok. | f |
| 3. | 16/Jan 2024 | Revisi locus & waktu penelitian serta penulisan daftar pustaka. | f |
| 4. | 01/Febr 2024 | Acc seminar proposal. | f |
| 5. | 21/Febr 2024 | Revisi kategorisasi penelitian dan draft wawancara. | f |
| 6. | 01/Mar 2024 | Acc draft wawancara. | f |
| 7. | 21/Mar 2024 | Bimbingan hasil interview. | f |
| 8. | 22/Apr 2024 | Revisi hasil dan pembahasan penulisan sesuai spok. | f |
| 9. | 23/Apr 2024 | Revisi penutup & daftar pustaka. | f |
| 10. | 24/Apr 2024 | Acc sedang skripsi | f |

Medan, 29 April 2024

Dekan,
 (Dr. Arifur Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

 (Arnyaranshori S.Sos.M.I.Kom)
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

 (Dr. Fausthy)
 NIDN: 0126127101



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rona Sevtira
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 04 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Brigjend Katamso Gg Intan No. 18A
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Ir. H. Rinaldi
Ibu : Ridhayati Parinduri
Alamat : Jl. Brigjend Katamso Gg Intan No. 18A

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Ikal Medan
2. SMP Swasta Sultan Agung Pematang Siantar
3. SMA Negeri 5 Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 24 April 2024

RONA SEVTIRA