

OriginalArticle*)

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Rebranding*
dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa**

("Marketing Communication Strategies Through Rebranding to Enhance Service Sales")

Achmad Radian^{1*}, Veronika Setyadji²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: ian.radian87@gmail.com

Abstract

Introduction: Rebranding is the process of giving a new name or identity to existing products or services. After Manten House was rebranded as Parakrama Organizer, it became necessary to promote the new identity through advertising. This research aims to identify the marketing communication strategies used by Parakrama Organizer in its promotional efforts and to analyze how these strategies were implemented in the context of rebranding.

Methods: The method used in this research is descriptive qualitative. The study involved three research subjects: the Director of Marketing, the Project Director, and the Project Manager. Data were collected through interviews and observations to gain insights into the company's communication and branding strategies.

Results: The findings show that Parakrama Organizer implemented rebranding by identifying consumer preferences, planning and developing services, and finally changing the name from Manten House to Parakrama Organizer. Marketing communication strategies applied include Word of Mouth (WOM), Push Strategy, Pull Strategy, and Profile Strategy. Names Manten House and Parakrama Organizer during advertising campaigns at the "Wedding Gebyar Indonesia" exhibition.

Discussion: The implementation of marketing communication strategies through rebranding proved effective in increasing service sales. It contributed to attracting more wedding vendors and increasing the number of visitors at the "Wedding Gebyar Indonesia" event held at Balai Kartini, Jakarta. This suggests that strategic rebranding, supported by integrated marketing communication, can significantly impact business growth and customer engagement.

Keywords: *marketing communication strategy, parakrama organizer, rebranding*

Artikel

Disubmit (Received) : 28 Februari 2025

Diterima (Accepted) : 04 Maret 2025

Diterbitkan (Published): 30 April 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan *event Organizer* yang berusaha untuk membuat *market share* (pangsa pasar) melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara komunikasi individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, baik barang maupun jasa.¹ Proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media massa cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media massa elektronik (radio, televisi), dan *cyber media* (website, portal berita, blog, media sosial). Iklan terbentuk ketika komunikator akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan melalui media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau ke *target audience* sehingga akan menimbulkan efek kepada komunikator berupa *brand awareness* dari barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan “4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)”.²

Dalam konsep tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi, bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.³ Unsur bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, acara dan pengalaman.⁴ Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.⁵

Semakin banyaknya iklan yang beredar, ditujukan dengan produk-produk yang diiklankan dengan sangat menarik agar dapat mencuri untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli atau hanya sekedar melihatnya. Menurut Survey *Nilesen Media Research*, Belanja iklan di semester pertama tahun ini (2016) menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% di semester pertama 2016 ini. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2016 total belanja iklan meningkat menjadi 67,7 Triliun.⁶

Tanpa adanya iklan, berbagai produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, bahkan sampai ketangan para konsumen atau pemakainya. Berkualitasnya suatu produk dapat diketahui apabila masyarakat telah melihat atau mendengar mengenai iklan tersebut. “Dalam hal ini kegiatan beriklan menjadi bagian terpenting untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas”.⁷

Tingginya kebutuhan akan penggunaan iklan dalam memperkenalkan dan menciptakan kesadaran masyarakat tentang keberadaan sebuah produk atau layanan jasa, menuntut setiap insan-insan periklanan untuk lebih berkreasi dalam menciptakan strategi promosi iklan yang efektif dan efisien dalam menjangkau *target audience*, baik dengan penggunaan media iklan lini atas (*Above The Line*) maupun lini bawah (*Bellow the Line*).

Kondisi tersebut menjadi dorongan perusahaan atau pemasar untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh *target audience* dalam memasarkan produk atau jasanya. *Event Management* merupakan salah satu media yang dapat dilakukan, dapat didefinisikan *event management* sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif.

Dalam hal ini perusahaan jasa *Event Organizer* menjadi pertimbangan bisnis yang menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan *Event Organizer* untuk menangani segala kebutuhan

dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulang tahun maupun acara-acara lainnya. *Event Organizer* adalah salah satu bentuk usaha yang menangani berbagai jenis masalah yang berhubungan dengan dunia hiburan. Pada saat ini banyak sekali orang atau perusahaan yang memanfaatkan jasa *Event Organizer* untuk menangani acara yang mereka buat.

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha membuat jasa *Event Organizer* harus memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri yang berbeda dengan EO lainnya (entitas) agar terciptanya *brand awareness* di benak khalayak. Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam usaha jasa *Event Organizer* menjadikan perusahaan jasa tersebut menarik perhatian untuk diteliti.

Strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁸

Strategi komunikasi pemasaran secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu :

1. *Pull Strategy* : Penyampaian pesan yang ditujukan kepada target *audience*.
2. *Push Strategy* : Mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Profile Strategy* : Mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibanding dengan produknya.⁹

PT. Dua Mitra Karya Gemilang perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan anak perusahaan bernama Manten House yang menangani bidang usaha *Wedding Organizer* telah mendapat 8 kali penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) karena keberhasilannya dalam pameran pernikahan pada *event* “Bidakara Wedding Expo”. Dengan mencapai 13.000 jumlah pengunjung mengakibatkan padatnya jumlah pengunjung yang datang untuk hadir di *event* yang diadakan. Manten House melakukan kegiatan promosi melalui media iklan lini atas seperti radio, *website* portal wedding, media sosial, *email*. Media lini bawah seperti media cetak, *flyer*, spanduk, baliho, dan *billboard*. Beriklan tidak hanya cukup dilakukan dalam menawarkan jasanya kepada konsumen. Dibutuhkan rancangan strategi promosi baru dalam meningkatkan penjualan Manten House *Wedding Organizer* yaitu dengan perubahan nama (*Rebranding*).

Bentuk spesifik *Rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna) hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek menjadi lebih baik. Dengan kata lain, *Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* merupakan upaya penciptaan *brand image* baru yang menyangkut nama, logo, *image* atau konsep, juga variasi produk atau jasa yang disediakan.¹⁰

Rebranding perusahaan (*corporate Rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *Rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *Rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *Rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah.¹¹

Empat alternatif *renaming* dalam proses *rebranding* :

1. *Interim/Dual* : Merupakan sebuah nama sementara yang digunakan ketika masa transisi sebelum nama baru resmi digunakan.
2. *Prefix* : digunakan ketika dua atau lebih *brand* melakukan *merger* namun tidak akan mengadopsi nama dari *brand* sebelumnya.

3. *Substitution* : Mensubstitusi nama brand lama menjadi nama *brand* yang baru, atau menggantinya dengan nama *brand* yang sangat berbeda dan benar-benar baru.
4. *Brand Amalgation* : penggabungan dua nama brand. Strategi ini biasanya digunakan ketika kedua *brand* sama-sama kuat.¹²

PT. Dua Mitra Karya Gemilang melakukan perubahan nama (*Rebranding*) nama Manten House menjadi Parakrama *Organizer* yaitu unit usaha yang bergerak dalam bidang *wedding & event Organizer* yang telah sukses menangani beberapa *event* besar dengan hasil yang memuaskan. salah satunya adalah “Gebyar Pernikahan Indonesia” kelima yang berlangsung di Kartika Expo Balai Kartini pada tanggal 23 -25 September 2016.

Pasca perubahan nama Manten House menjadi Parakrama, dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* Parakrama *Organizer*.

Fenomena inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* dari Parakrama. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Rebranding* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa (Studi Kasus Parakrama *Organizer* 2016).

Tujuan dari penelitian ingin mengetahui rancangan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* Parakrama *Organizer*

Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini karena peneliti berusaha menjelaskan upaya-upaya Parakrama *Organizer* dalam mempromosikan serta mempertahankan eksistensi produk mereka di kalangan masyarakat. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data observasi dan wawancara dengan menekankan persoalan kedalaman kualitas data bukan hanya banyaknya kuantitas data.

Sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara. Khususnya wawancara mendalam (*in-deep interview*).

Objek penelitian yang akan diteliti adalah proses *Rebranding* “Manten House” menjadi “Parakrama *Organizer*”. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Parakrama *Organizer* yang beralamat di Jl. Kelapa Gading 2 Kramat Jati Jakarta Timur 13510. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember – Januari 2016 selama dua bulan untuk mengetahui hasil yang didapat pasca *Rebranding* Manten House menjadi *Parakrama Organizer*. Dalam penelitian ini, yang menjadi *key informan* adalah Direktur Pemasaran, *Project Manager*, dan *Project Director* dari Parakrama *Organizer*.

Analisis data kualitatif yang digunakan peneliti dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Hasil

Ada banyak hal yang mendasari sebuah perusahaan melakukan *Rebranding*. Dalam teori-teori komunikasi sudah banyak menyebutkan alasan-alasan perusahaan melakukan *Rebranding*. Antara lain

adalah perubahan *financial*, perubahan kepemimpinan, perubahan perilaku konsumen, perubahan bisnis, *merger* dari beberapa perusahaan, reputasi yang buruk atau sebuah perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru.

Sebuah perusahaan melakukan *Rebranding* karena adanya faktor *internal* dan *eksternal* yang menjadi pemicu. Contoh dari faktor *internal* termasuk perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, adanya keunggulan baru dari perusahaan tersebut. Sedangkan contoh faktor *external* adalah perubahan perilaku konsumen, terjadi persaingan antara perusahaan.

Salah satu faktor Manten House melakukan *Rebranding* adalah perubahan strategi bisnis yang dilakukan perusahaan tersebut yaitu pemindahan lokasi pameran. Ini dilakukan karena Hotel Bidakara tidak cukup menunjang untuk vendor yang mau mengikuti pameran serta untuk menunjang jumlah pengunjung yang datang di pameran tersebut.

Disamping alasan karena kurangnya kapasitas vendor dan pengunjung lagi. Perubahan Manten House menjadi Parakrama *Organizer* dilandasi keinginan lain yaitu Parakrama *Organizer* tidak hanya menangani *wedding* tetapi *non wedding* juga ditangani.

Oleh karena itu, Manten House yang semula mengadakan pameran di Hotel Bidakara selama 10 tahun, Manten House berubah menjadi Parakrama *Organizer*. Kurangnya kapasitas vendor dan pengunjung menjadikan perusahaan mengganti nama, selain itu juga agar lebih banyak kegiatan event yang dikerjakan oleh Parakrama *Organizer*.

Proses *Rebranding* Manten House

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, pada tahap ini Manten House menyelidiki dan mencari tahu keinginan konsumen melalui komunikasi secara personal kepada vendor-vendor dan pengunjung yang mengikuti acara pameran “Bidakara Wedding Expo”. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kurangnya kapasitas vendor dan pengunjung yang datang dalam acara pameran tersebut dikarenakan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan vendor yang ikut dan hadir dalam acara “Bidakara Wedding Expo” tersebut.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dalam hal ini Manten House merencanakan strategi berupa *Rebranding* agar menunjang keinginan para vendor yaitu dengan memperbaharui *brand* Manten House menjadi nama Parakrama *Organizer* agar citra yang sudah ada menjadi baru.
3. Parakrama *Organizer* memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut dengan membuat kegiatan *event* Pameran di Balai Kartini Jakarta dan ditentukan nama baru Manten House menjadi Parakrama *Organizer*.

Rebranding atau perubahan nama Manten House menjadi Parakrama *Organizer* secara langsung mempengaruhi jumlah pengunjung dan transaksi pada *event* “Gebyar Pernikahan Indonesia” jika dibandingkan pada waktu masih bernama Manten House. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah banyak mengenal Parakrama sebagai *Organizer* pameran pernikahan tradisional terbaik & terbesar di Indonesia dengan nama “Gebyar Pernikahan Indonesia”, sehingga promosi yang dilakukan Parakrama *Organizer* pasca *Rebranding* dapat tercapai dan sesuai dengan yang diharapkan. *Rebranding* tersebut membawa pengaruh baik terhadap tingkat keuntungan *finansial* perusahaan PT. Dua Mitra Karya Gemilang.

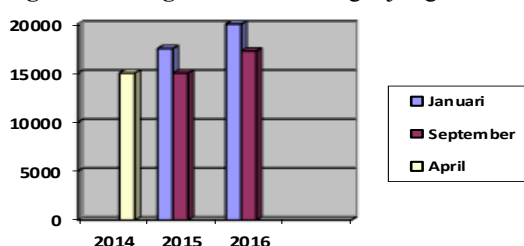
Kondisi pasca *Rebranding* Manten House menjadi Parakrama *Organizer*, *Rebranding* mempengaruhi jumlah pengunjung yang hadir, sehingga lebih banyak pengunjung Parakrama *Organizer* dibanding Manten House.

Manten House sudah menjalin kerjasama selama 10 tahun dengan Hotel Bidakara Jakarta. Perubahan nama Manten House menjadi Parakrama *Organizer* dilakukan karena kurangnya kapasitas pengunjung dan vendor-vendor untuk bisa ikut dan hadir dalam pameran yang diadakan oleh Manten House di Hall Birawa Hotel Bidakara tersebut, Manajemen Manten House pada saat memutuskan mengganti lokasi pameran di Balai Kartini Jakarta agar menunjang kapasitas pengunjung dan vendor-vendor yang lebih besar sekaligus memperkenalkan Parakrama *Organizer* sebagai pengganti Manten House. Pemindahan lokasi pameran di Balai Kartini membawa pengaruh yang besar terhadap kemajuan Parakrama *Organizer* untuk mencapai tujuan *Rebranding* perusahaan.

Setiap tahunnya Parakrama *Organizer* mengadakan 2 kali *event*, untuk di bulan Januari dan september jumlah pengunjungnya berbeda lebih sedikit di bulan september karena Parakrama *Organizer* sudah memastikan jumlah pengunjung lebih banyak di bulan januari dibandingkan pada bulan September ditahun yang sama.

Berdasarkan diagram batang dibawah menunjukkan jumlah pengunjung pada setiap event terjadi peningkatan setiap tahunnya. Di awal pameran yang diadakan Parakrama pada tahun 2014 merupakan pembuktian bahwa jumlah pengunjung GPI mencapai 15.000, berbeda dari pameran yang diadakan Manten House saat itu di Bidakara Wedding Expo Jakarta hanya mencapai 13.000. Pada event ke-2 sampai ke 5 setiap tahunnya mengalami peningkatan terus menerus sehingga *Rebranding* Manten House menjadi Parakrama *Organizer* dikatakan berhasil.

Diagram Batang 4.1 Jumlah Pengunjung.



Event Gebyar Pernikahan Indonesia
Kegiatan Event “Gebyar Pernikahan Indonesia”

Gambar 4.3 GPI



Sumber: www.gebyarpernikahanindonesia.com

Kegiatan *event* “Gebyar Pernikahan Indonesia” pada tahun 2014 lebih terkonsentrasi dalam mempromosikan nama Parakrama *Organizer* sebagai nama pengganti Manten House. *Event* ini digelar pada tanggal 18-20 April 2014 yang berlokasi di Balai Kartini Jl. Jend Gatot Subroto Kav 37 Jakarta. Pameran ini menghadirkan sekitar 150 vendor mulai dari katering, busana pernikahan, fotografi pernikahan, *souvenir*, tata rias, *venue*, dekorasi dan perlengkapan pernikahan lainnya.

Konsep dari kegiatan *event* tersebut menurut informan yang diwawancarai oleh peneliti, merupakan salah satu strategi promosi dalam memperkenalkan Parakrama *Organizer* kepada vendor dan pengunjung.

Proses menginformasikan bahwa Parakrama *Organizer* pengganti Manten House cukup sulit dikarenakan *brand* Manten House yang sudah cukup kuat dan berpengalaman selama 10 tahun menangani pameran pernikahan tradisional terbesar di Indonesia.

Gebyar Pernikahan Indonesia merupakan strategi iklan yang diterapkan Parakrama *Organizer* secara langsung dalam mempromosikan merek Parakrama *Organizer*. Pada pelaksanaannya *event* tersebut menghadirkan 150 vendor pernikahan dan dikemas dengan konsep *fashion show*, tren kebaya 2014, *demo make up*, *talkshow*, ajang pemilihan puteri kebaya pertama di Indonesia, dan *grand prize* 1 Unit Honda Mobilio. Pada *event* tersebut menggunakan iklan lini bawah berupa *balliho*, *ex banner*, poster dan media lini atas berupa website www.gebyarpernikahanindonesia.com untuk menarik perhatian pengunjung untuk datang ke *event* tersebut.

Kegiatan Event “Gebyar Pernikahan Indonesia ke 2”

Gambar 4.4 GPI Ke-2



Sumber: www.gebyarpernikahanindonesia.com

Kegiatan event “Gebyar Pernikahan Indonesia ke-2” pada tahun 2015 masih sama dengan tahun 2014 yaitu lebih terkonsentrasi dalam mempromosikan nama Parakrama Organizer sebagai nama pengganti Manten House. Event ini digelar pada tanggal 23-25 Januari 2015 yang berlokasi di Balai Kartini. Pameran ini menghadirkan sekitar 150 vendor mulai dari katering, busana pernikahan, fotografi pernikahan, *souvenir*, tata rias, *venue*, dekorasi dan perlengkapan pernikahan lainnya.

Gebyar Pernikahan Indonesia ke-2 merupakan strategi iklan yang diterapkan Parakrama Organizer secara langsung dalam mempromosikan merek Parakrama Organizer. Pada pelaksanaannya event tersebut menghadirkan 150 vendor pernikahan dan dikemas dengan konsep *fashion show*, tren kebaya 2015, demo *makeup*, *talkshow*, ajang pemilihan puteri kebaya pertama di Indonesia, *Doorprize* puluhan juta rupiah dan *grand prize* 1 Unit Honda Brio. Pada event tersebut menggunakan iklan lini bawah berupa *balliho*, *ex banner*, poster dan media lini atas berupa website www.gebyarpernikahanindonesia.com untuk menarik perhatian pengunjung agar datang ke event tersebut. Dari jumlah pengunjung pada GPI ke-2 ini berdasarkan penjelasan informan 2 yang sudah disebutkan diatas mengalami peningkatan yaitu berjumlah 15.000 pengunjung.

Kegiatan Event “Gebyar Pernikahan Indonesia ke 3”

Gambar 4.5 GPI Ke-3



Sumber: www.gebyarpernikahanindonesia.com

Kegiatan Event “GPI Ke-5”**Gambar 4.7 GPI Ke-5**

Sumber: www.gebyarpernikahanindonesia.com

Kegiatan *event* “Gebyar Pernikahan Indonesia ke-5” pada tahun 2016 masih terkonsentrasi dalam meningkatkan kepercayaan para vendor dan para pengunjung. *Event* Parakrama ini digelar pada tanggal 23-25 September 2016 yang masih berlokasi di Balai Kartini Jl. Jend Gatot Subroto Kav 37 Jakarta. *Event* ke-5 ini Parakrama *Organizer* menghadirkan hampir 130 vendor mulai dari katering, busana pernikahan, fotografi pernikahan, souvenir, tata rias, venue, dekorasi dan perlengkapan pernikahan lainnya.

Pada *event* “Gebyar Pernikahan Indonesia” para vendor dan pengunjung sudah mengetahui Parakrama *Organizer* adalah pengganti dari Manten House yang sebelumnya di adakan di Hotel Bidakara. Di tahun ke-3 Parakrama *Organizer* sudah tidak membutuhkan sosialisasi kembali untuk memperkenalkan Parakrama ke semua vendor dan para pengunjung karena proses sosialisasi melalui WOM tersebut berhasil menciptakan *brand awareness* Parakrama *Organizer* di benak khalayak.

Pada pelaksanaannya *event* ke-5 ini menghadirkan lebih dari 130 vendor pernikahan tradisional dan dikemas dengan konsep *fashion show* tren kebaya 2017, gebyar pengantin nusantara, demo *make up*, talkshow interaktif, dan *grand prize* 1 Unit Honda Brio. Pada *event* tersebut menggunakan iklan lini bawah berupa *balliho*, *ex banner*, poster dan media lini atas berupa website www.gebyarpernikahanindonesia.com untuk menarik perhatian pengunjung agar datang ke *event* tersebut.

Dari jumlah pengunjung pada GPI ke-5 ini masih berdasarkan penjelasan informan 2 yang sudah disebutkan diatas yaitu mencapai 17.250 pengunjung.

Pembahasan**Strategi Komunikasi Pemasaran Manten House**

Sebelumnya *Organizer* ini memiliki nama Manten House. Logo dan nama *website* www.mantenhouse.com sendiri diambil dari domain yaitu Manten House. Strategi pemasaran Manten House dengan membuat *event* yang selalu menarik perhatian MURI (Museum Rekor Indonesia), pada tahun 2004 – 2013 Manten House telah berhasil mendapat 8 kali penghargaan.

Diawal berdirinya, perusahaan yang bergerak di bidang *event Organizer* dan portal pernikahan ini berlokasi di Jl. Kelapa Gading 2 Kramat Jati Jakarta Timur. Di desain dengan tema tradisional sesuai dengan nama Manten House yang menggunakan bahasa Jawa sehingga terkesan tradisional.

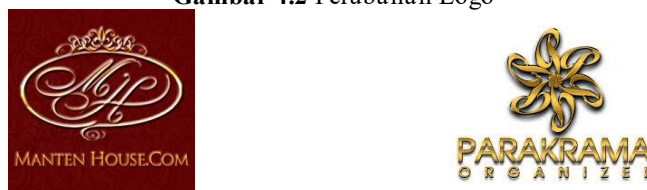
Keberhasilan Manten House dapat dilihat dari pengunjung yang setiap tahunnya meningkat hingga 13.000 pengunjung dan merupakan puncaknya keberhasilan Manten House dalam pameran yang di selenggarakan di Hotel Bidakara Jakarta. Pameran vendor pernikahan tradisional “Bidakara Wedding Expo” ke-1 – ke-8 menjadikan nama Manten House banyak dikenal para vendor dan pengunjung calon pasangan pengantin yang mau menyelenggarakan pernikahan.

PT. Dua Mitra Karya Gemilang sudah banyak melakukan kegiatan promosi melalui media iklan lini atas seperti radio, *website* portal wedding, media sosial, *email*. Media lini bawah seperti media cetak, *flyer*, spanduk, baliho, dan *billboard*. Beriklan tidak hanya cukup dilakukan dalam menawarkan

jasanya kepada konsumen. PT. Dua Mitra Karya Gemilang merencanakan strategi promosi baru dalam meningkatkan penjualan *Manten House Wedding Organizer* yaitu dengan perubahan nama (*Rebranding*).

Rebranding menjadi sebuah peluang bisnis baru bagi PT. Dua Mitra Karya Gemilang dalam meningkatkan penjualan jasanya dengan mengganti nama *Manten House* menjadi *Parakrama Organizer*. Pada tahun 2013 *Manten House* melakukan *Rebranding* pada bagian *Organizer* untuk menjadi penyelenggara pameran pernikahan tradisional terbesar di Indonesia. *Manten House* tidak hanya merubah nama, logo, desain keseluruhan, namun juga merubah alamat domainnya menjadi www.gebyarpernikahanindonesia.com. Nama *Manten House* sendiri sudah sangat melekat di benak khalayak baik vendor, pengunjung lama, maupun pengunjung baru. Hal ini terbukti dengan banyaknya khalayak yang masih menyebut *Parakrama Organizer* dengan *Manten House* sehingga *Rebranding Organizer* ini akan lebih sulit dalam mengenalkan dan menanamkan nama *Manten House* sebagai pengganti *Parakrama Organizer*.

Gambar 4.2 Perubahan Logo



Strategi Komunikasi Pemasaran Parakrama Organizer

Parakrama Organizer adalah unit usaha yang menawarkan berupa jasa yang menangani pameran pernikahan tradisional dan *event-event* lainnya seperti *launching* produk, *gathering*, dsb. Pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” dijadikan strategi pemasaran dalam memperkenalkan *Parakrama Organizer* dengan kegiatan promosi sistem jaringan adalah strategi dimana penyampaian pesannya menggunakan WOM (*word of mouth*) atau penyampaian pesan melalui mulut ke mulut. Kekuatan WOM dalam promosi *Parakrama Organizer* menjadikan sebagai strategi karena kepercayaan dari pimpinan perusahaan PT. Dua Mitra Karya Gemilang yang berpengalaman dalam membuat event-event besar seperti Bidakara Wedding Expo 1-8 dan Gebyar Pernikahan Indonesia 1-5.

Strategi sistem jaringan melibatkan Direktur Utama, Direktur Pemasaran, *Project Director*, dan *Project Manager* yang digunakan sebagai penyampaian informasi dalam memperkenalkan *Parakrama Organizer*. Penerapan strateginya dengan menjelaskan bahwa *Manten House* telah berubah nama menjadi *Parakrama Organizer*. Ditambah dengan melakukan promo di radio, media kompas.com, diwebsite wedding seperti [weddingku](http://weddingku.com).

Parakrama Organizer memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus untuk memperkenalkan *Parakrama Organizer* sebagai pengganti *Manten House*. *Parakrama Organizer* Menggunakan *Push Strategy* yaitu strategi yang tujuannya adalah untuk mendorong para vendor untuk selalu menggunakan jasa yang ditawarkan *Parakrama Organizer*. Hal yang penting dari *push strategy* ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para vendor untuk membantu hubungan jangka panjang dengan vendor. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara *event* untuk membujuk para vendor pernikahan agar mau memesan jasa untuk dipromosikan pada *end users*. *Pull Strategy* dan *Profile Strategy* juga menjadi bagian strategi komunikasi pemasaran *Parakrama Organizer*.

Pull Strategy menjadi bagian strategi komunikasi pemasaran *Parakrama Organizer* karena strategi yang diterapkan *Parakrama* terfokus kepada target *market* dan target *audience* yang yaitu para vendor, calon pengantin pria maupun wanita dan para orang tua dari calon pasangan. Lokasi juga menjadi bagian yang membantu *Parakrama Organizer* dalam mempromosikan kepada para target

audience karena strategisnya lokasi pameran di pusat kota Jakarta dan luasnya kapasitas pengunjung dalam pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” di Balai Kartini Jakarta dan promosi berupa *Doorprize* 1 buah mobil Brio. Dengan dibantu media promosi iklan seperti *ex banner* dan *standing banner* yang dipasang di lokasi-lokasi strategis oleh manajemen Parakrama Organizer, media internet juga menjadi bagian promosi Parakrama melalui *website* www.gebyarpernikahanindonesia.com dimana *website* tersebut banyak menginformasikan terkait kegiatan dan *event-event* yang akan dilaksanakan Parakrama Organizer, informasi yang disampaikan diantaranya *video opening*, jadwal acara, pemesanan tiket, program acara, layout peserta pameran dsb.

Sedangkan dalam *profile strategy*, Parakrama Organizer mengkomunikasikan kepada vendor dan pengunjung bahwa *Manten House* berubah nama menjadi Parakrama Organizer pada saat setiap event “Gebyar Pernikahan Indonesia”

Strategi *renaming* Parakrama Organizer menggunakan strategi *Interim/Dual* dengan mencantumkan sementara nama *Manten House* dan Parakrama Organizer di setiap promosi iklan pada pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” sampai manajemen Parakrama memutuskan untuk menghilangkan nama *Manten House* dan yang dicantumkan hanya nama Parakrama Organizer saja. Seperti pada media promosi iklan pada :

Gambar 4.2 GPI ke-6



Sumber: www.gebyarpernikahanindonesia.com

Parakrama Organizer dalam hal ini menggunakan Pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” sebagai kegiatan promosi yang utama. Karena semakin bertambahnya jumlah pengunjung dan vendor-vendor yang ingin mengikuti pameran yang diadakan, jadi Parakrama Organizer masih mengutamakan pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” sebagai *event* yang dikerjakan. Masih diungkapkan Informan 3. Parakrama Organizer dalam strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* untuk memperkenalkan nama Organizer yang baru dengan menginformasikan ke vendor-vendor pernikahan dan para khalayak di tambah dengan promosi media lini atas internet yaitu *website* www.gebyarpernikahanindonesia.com. Penanganan *event-event* yang dikerjakan Parakrama Organizer semakin meningkatnya minat vendor dan pengunjung yang hadir setiap tahunnya sehingga masih mengutamakan *event* “Gebyar Pernikahan Indonesia” yang setiap tahunnya dilaksanakan 2 kali dalam 1 tahun.

Pasca perubahan nama *Manten House* menjadi Parakrama Organizer, dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* Parakrama Organizer. Dalam proses sosialisasi dibutuhkan waktu 1–2 tahun sehingga tidak mudah dan membutuhkan waktu untuk mempromosikan nama Parakrama Organizer yang melakukan *Rebranding*.

Kesimpulan

Melalui strategi promosi sistem jaringan, Parakrama Organizer menyampaikan informasi ke vendor dan khalayak dengan strategi sistem jaringan yaitu strategi dimana penyampaian pesannya menggunakan WOM (*word of mouth*). Saluran sistem jaringan yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari

konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang.

Selain strategi WOM Parakrama *Organizer* juga menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran *Push Strategy, Pull Strategy, dan Profile Strategy* dalam menyampaikan informasi ke target pasar dari Parakrama *Organizer* dengan dibantu media promosi iklan *ex banner, standing banner, radio* dan internet dalam pameran pernikahan tradisional “Gebyar Pernikahan Indoensia”.

Strategi *renaming/Rebranding* Parakrama *Organizer* menggunakan strategi *Interim/Dual* dengan mencantumkan sementara nama *Manten House* dan Parakrama *Organizer* di setiap promosi iklan pada pameran “Gebyar Pernikahan Indonesia” sampai manajemen Parakrama memutuskan untuk menghilangkan nama *Manten House* dan yang dicantumkan hanya nama Parakrama *Organizer* saja. Ketika nama *brand* Parakrama *Organizer* sudah terbentuk maka sangatlah mudah untuk mencapai target pasar yang diharapkan, konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek maupun jasa.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui *Rebranding* dalam upaya meningkatkan penjualan jasa Parakrama *Organizer* bisa dikatakan berhasil karena segmen dan target pasar telah tercapai dan terbukti bahwa pengunjung yang hadir setiap tahunnya meningkat.

Saran

Saran kepada manajemen Parakrama agar membuat tim khusus yang ditugaskan untuk promosi agar lebih terfokus yang ditugaskan untuk promosi agar lebih terfokus dalam promosi Parakrama *Organizer* dalam menciptakan *brand awareness* dan dengan penggunaan media lini atas yaitu iklan TV agar jangkauan *event* Parakrama *Organizer* lebih luas.

Makna Singkatan (Abbreviations)

MURI : Museum Rekor Indonesia

WOM : Word of Mouth

Konflik Kepentingan

Peneliti menegaskan bahwa penelitian ini tidak ada konflik dengan pihak apapun.

Pendanaan

Seluruh kegiatan penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan dana dari institusi atau pihak luar mana pun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya dalam proses penelitian ini hingga selesai.

References

1. Yuniarti V. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia. 2015
2. Kotler P. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh. Edisi Milenium: Jakarta. 2000.
3. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh. Edisi Milenium: Jakarta. 2009.
4. Simamora. Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
5. *Nielsen Research* Indonesia. Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif (www.nielsen.com) diakses tanggal 12 November 2016. 2016.
6. Morissan. Periklanan, komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. 2010.
7. Porter M. E. Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*). Tangerang : Kharisma Publishing Group. 2007.
8. Abdullah T. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja wali. 2016.
9. Fill C. Marketing Communication: Content and Strategies. New Jersey: Prentice Hall. 1999.
10. Tjiptono F. Strategi Pemasaran Edisi 4, Yogyakarta; Andi. 2015.

11. Arzia U. Analisis Pengaruh Rebranding terhadap Brand Equity Air Conditioner (AC) Panasonic. Institut Pertanian Bogor: Bogor. 2007.
 12. Daly A., Dan Moloney D. Managing corporate Rebranding. Irish Marketing Review. 2004.
 13. Glynn, M. S., Motion, J., & Brodie, R.J. (2010). *Internal marketing as a change management tool: A case study in rebranding*. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 325-344.
 14. Finne, A., & Gronroos, C. (2009). *Rethinking marketing communication: From marketing communication to relationship communication*. *Journal Marketing Communications*, 15 (2-3), 179-195.
 15. Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). *Marketing communications in a post-modern world* *Journal of Business Strategy*, 36 (5), 34-42.
- *) Original Article

--- ISJC ---