

PENERAPAN KOMUNIKASI POSITIONING DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI AMANIE WEDDING ORGANIZER BENGKULU

Ferdi Adrian Suyanto¹ Mukhlizar, M.I.Kom²

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b ferdiadriansuyanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Komunikasi Positioning
Mempertahankan Eksistensi
Di Amanie
Amanie Wedding Organiz

Studi ini melihat bagaimana Amanie Wedding Organizer menggunakan strategi komunikasi positioning untuk mempertahankan eksistensinya di industri pernikahan Indonesia yang semakin kompetitif. Studi ini menyelidiki bagaimana Amanie Wedding Organizer membuat dan menerapkan strategi komunikasinya untuk tetap relevan di pasar yang dinamis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara menyeluruh dengan pemilik, staf, dan pelanggan Amanie Wedding Organizer, serta dengan melihat dan menganalisis dokumen. Dalam penelitian ini, teori positioning dari Al Ries dan Jack Trout digunakan sebagai kerangka analisis utama. Peneliti juga menggunakan enam elemen yang sudah ada dalam teori tersebut: Identifikasi Pasar Sasaran, Analisis Kompetitif, Persepsi Konsumen, Komunikasi Positioning, Keunikan dan Keberlanjutan, dan Konsistensi Internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amanie Wedding Organizer menggunakan strategi positioning komunikasi yang berfokus pada memahami kebutuhan pasar, membuat identitas unik, dan menyampaikan pesan dengan konsisten melalui berbagai saluran. Penggunaan teknologi digital, pengembangan konten berkualitas, dan penekanan pada layanan personal adalah komponen strategi ini. Menjaga konsistensi pesan di pasar yang dinamis, menyesuaikan diri dengan tren yang berubah dengan cepat, dan menyeimbangkan penggunaan teknologi digital dengan layanan personal adalah tantangan utama. Namun, Amanie Wedding Organizer tetap menjadi pilihan utama di pasar berkat pendekatan inovatifnya. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi komunikasi positioning dalam industri jasa, khususnya pengorganisir pernikahan. Ini juga dapat berguna bagi pelaku industri dan peneliti komunikasi pemasaran.

1. Pendahuluan

Pernikahan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan perubahan preferensi konsumen. Meningkatnya jumlah pasangan yang menikah bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi fenomena ini; pergeseran gaya hidup dan keinginan masyarakat untuk mengadakan pernikahan dengan cara yang lebih kontemporer dan

terorganisir juga berkontribusi (Widodo & Mawardi, 2020). Dalam situasi ini, Wedding Organizer (WO) berperan penting dalam membantu pasangan dalam merencanakan dan melaksanakan acara pernikahan mereka.

Sebagai penyedia layanan, penganjur pernikahan memainkan peran penting dalam industri pernikahan. Mereka tidak hanya bertanggung jawab atas perencanaan dan koordinasi acara, tetapi mereka juga berfungsi sebagai perantara antara klien dan berbagai vendor pernikahan (Permatasari et al., 2022). Dengan bertambahnya jumlah pemain dalam industri ini, persaingan antar pengorganisir pernikahan menjadi semakin ketat. Akibatnya, setiap pelaku bisnis dipaksa untuk mengembangkan strategi yang unik dan berguna untuk tetap kompetitif di pasar yang kompetitif.

Sebagai bagian dari sektor ini, Amanie Wedding Organizer menghadapi tantangan yang sulit untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin sengit. Strategi komunikasi yang digunakan sangat penting untuk bertahan dalam industri yang dinamis ini. Strategi komunikasi yang efektif membantu mempertahankan klien lama dan menarik pelanggan baru (Kotler et al., 2019).

Dalam era digital saat ini, pengorganisasi pernikahan harus menggunakan media sosial dan teknologi informasi. Penggunaan situs web seperti Instagram, TikTok, dan website menjadi penting untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan potensial. Namun, masalahnya adalah bagaimana menggabungkan teknik komunikasi digital ini dengan metode komunikasi konvensional yang masih relevan di industri pernikahan.

Sebagai subjek penelitian ini, Amanie Wedding Organizer menarik untuk dikaji karena kemampuan untuk bertahan hidup di tengah persaingan dan masalah yang ada di industri ini. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Amanie Wedding Organizer membuat dan menerapkan strategi komunikasi mereka. Analisis strategi komunikasi Amanie akan membantu mengembangkan teori komunikasi pemasaran dalam industri jasa, khususnya Wedding Organizer.

Fenomena Wedding Organizer sendiri adalah bukti transformasi sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia. Menurut (Rahmawati & Wahyuni, 2022), pergeseran dari penyelenggaraan pernikahan tradisional yang dilakukan oleh keluarga ke penggunaan jasa profesional menunjukkan perubahan nilai dan gaya hidup yang terjadi di masyarakat perkotaan. Dalam situasi ini, penganjur pernikahan tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga merupakan penggerak perubahan sosial yang memengaruhi pandangan dan harapan masyarakat tentang pernikahan.

Selain itu, budaya lokal harus dipertimbangkan dalam pendekatan komunikasi Amanie Wedding Organizer. Dengan budayanya yang beragam, Indonesia memiliki banyak tradisi pernikahan yang berbeda. Kemampuan penganjur pernikahan untuk memberikan nilai-nilai tradisional dengan sentuhan kontemporer sangat penting untuk menarik klien (Sari & Kusuma, 2019). Salah satu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah bagaimana Amanie Wedding Organizer menyeimbangkan elemen komunikasi tradisional dan modern.

Mengkaji strategi komunikasi Amanie Wedding Organizer juga harus mempertimbangkan cara mereka membangun dan mempertahankan reputasi. Dalam industri jasa seperti penganjur pernikahan, reputasi sangat berharga. Membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan klien dan stakeholder lainnya adalah tujuan dari strategi komunikasi yang efektif (Permana & Ilham, 2021). Bagaimana Amanie Wedding Organizer berkomunikasi dalam situasi krisis atau ketika mereka mendapat kritik negatif juga penting untuk memahami strategi komunikasi mereka secara menyeluruh.

Untuk menjadi seorang pengorganisir pernikahan yang sukses, sangat penting untuk membuat perbedaan dalam persaingan bisnis. Strategi komunikasi yang berbeda dari kompetitor dapat menjadi faktor penting dalam membedakan Anda dari yang lain. Ini bisa termasuk metode cerita dalam kampanye marketing, visualisasi konsep pernikahan melalui VR atau AR, atau bahkan cara berbicara dengan klien yang lebih emosional dan personal (Pulizzi, 2020). Untuk memahami posisi mereka di pasar, Anda harus mempelajari bagaimana Amanie Wedding Organizer menggunakan strategi komunikasi mereka untuk membuat perbedaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh strategi komunikasi yang digunakan oleh Amanie Wedding Organizer untuk mempertahankan eksistensinya di industri pernikahan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis ke bidang komunikasi pemasaran, khususnya berkaitan dengan industri Wedding Organizer di Indonesia.

2. Metodologi

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks secara menyeluruh (Sugiyono, 2012). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan data yang berupa kata-kata daripada angka. Studi ini berfokus pada pemahaman makna dan tidak memerlukan analisis statistik (Sugiyono, 2012).

2.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Amanie Wedding Organizer Bengkulu, dari tanggal 19 Juni hingga 20 Juli 2024.

2.3. Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati situasi dan kondisi peneliti. Alat yang digunakan dalam observasi meliputi lembar pengamatan, checklist, dan catatan kejadian. Observasi ini digunakan untuk memahami strategi komunikasi positioning Amanie Wedding Organizer dalam mempertahankan eksistensinya.

b) Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2012), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik, karyawan, dan pengguna jasa Amanie Wedding Organizer untuk mendapatkan pandangan mereka tentang strategi komunikasi perusahaan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi mencakup catatan peristiwa yang telah terjadi, seperti dokumen tertulis, gambar, atau karya monumental. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai tulisan atau gambar yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2012).

2.4. Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data untuk memberikan nilai sosial, akademik, dan ilmiah (Kriyantono, 2006). Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012), tahap analisis data kualitatif mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses ini meliputi menentukan permasalahan, membuat kerangka pemikiran, mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan mengambil kesimpulan.

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan sumber data untuk menguji kebenaran informasi. Dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti memperoleh pandangan yang lebih luas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, menghasilkan pengetahuan yang lebih andal dan akurat.

3. Teori

Dalam buku mereka "Positioning: The Battle for Your Mind" (2001), Al Ries dan Jack Trout mengembangkan teori positioning yang paling relevan untuk penelitian ini. Untuk membuat produk berbeda dari pesaing, konsumen harus tahu bagaimana produk diposisikan. Dalam teori positioning ini, elemen utama termasuk identifikasi pasar sasaran, analisis kompetitif, persepsi konsumen, komunikasi positioning, keunikan dan keberlanjutan, serta konsistensi internal. Sementara itu, identifikasi pasar sasaran mencakup segmentasi pasar dan memilih target pasar yang spesifik, sementara analisis kompetitif melibatkan menilai posisi pesaing dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka. Bagaimana pelanggan melihat merek dan pengelolaan citra merek berhubungan dengan persepsi pelanggan.

Komunikasi positioning juga berfokus pada pemilihan media komunikasi yang efektif dan pembuatan pesan yang jelas dan konsisten. Posisi yang unik dan berkelanjutan memastikan bahwa posisi yang sulit ditiru pesaing dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Posisi yang sesuai dengan kemampuan internal perusahaan dan pelaksanaannya di seluruh bagian organisasi adalah bagian dari konsistensi internal. Amanie Wedding Organizer dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan menggunakan teori ini untuk membuat identitas unik. Posisi ini akan dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten kepada target pasar dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif.

Menurut para ahli, positioning adalah tentang bagaimana konsumen melihat barang atau merek. Philip Kotler menggambarkan positioning sebagai "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran", sementara Al Ries dan Jack Trout menganggapnya sebagai "apa yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen." Menurut David Aaker, positioning adalah komponen identitas merek yang dikomunikasikan kepada target pasar untuk menunjukkan keunggulannya. Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif, teori positioning bertujuan untuk membuat pelanggan merasa unik dan menarik.

Kerangka Berfikir



Sumber: diolah oleh Peneliti

4. Temuan dan Pembahasan

2.1. Temuan Penelitian

Sebagai salah satu penyedia acara pernikahan di Kota Bengkulu, Amanie Wedding Organizer bertujuan untuk membantu dalam menyederhanakan dan menyelesaikan dekorasi acara pernikahan dan acara lainnya bagi pelanggannya. Dekorasi pelaminan, background lamaran, baju pengantin, makeup pengantin, dan layanan lainnya ditawarkan oleh Amanie Wedding Organizer. PT. Amanie saat ini memiliki tiga merek: Amanie Salon Muslimah, Amanie Wedding Organizer, dan Joana Amanie Cosmetic.

Yohana Andriani SEon mendirikan Amanie Wedding Organizer pada 10 Oktober 2010. Outlet dan pusat pertamanya berada di Jalan Kini Balu Raya Kebun Tebeng, Bengkulu, dan telah diterima baik oleh masyarakat setempat. Pada 2 Juni 2012, Walikota Bengkulu membuka cabang pertama Rumah Cantique Amanie di Jalan Sedap Malam Simpang 4 (Empat) Pantai Panjang Bengkulu. Pada tahun 2014, cabang kedua Rumah Cantique Amanie dibuka di Jalan Kapitan Tendean km 6.5 kota Bengkulu. Pada awalnya, Rumah Cantique Amanie memiliki fasilitas yang sangat sederhana dan hanya memiliki 1 (satu) perawatan dan 1 (satu) karyawan. Rumah Cantik Amanie terus berkembang karena tanggapan positif dari wanita Muslim seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan tabel diatas, berikut tugas-tugas pada setiap bagian struktur organisasi Amanie Wedding Organizer:

a) Komisaris

Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan baik dari rencana jangka panjang perusahaan sampai rencana kerja dan anggaran perusahaan.

b) Direktur

Memimpin jalannya perusahaan, mengawasi dan menetapkan kebijakan terkait jalannya perusahaan.

c) General Manager

Membuat keputusan terkait jalannya perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang

d) Departemen Operasional

Mengkoordinasi jalannya proses produksi dan distribusi

e) Departemen Marketing

Membuat strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan pendapat

f) HRD

Bertugas pada proses rekrutmen, evaluasi karyawan, dan konsultasi karyawan

g) Departemen Keuangan

Mengkoordinasi, menyimpan dan mencatat keuangan perusahaan

h) Departemen R&D

Bertugas meneliti apa yang menjadi trend dan mengembangkan layanan ataupun sistem baru

i) Manajer Cabang

Bertugas memimpin cabang dan memastikan cabang mencapai target

j) Tim

Bertugas melayani konsumen dengan sepenuh hati, ikhlas, jujur, sopan dan bertanggung jawab

Tabel 1. Karakteristik Responden

NAMA	UMUR	JABATAN DI AMANIE	ALAMAT
Atika Apriliani, S.E	32 th	General Manager	Perumnas Betungan Griya .Jl. Air seluma no. 320. Rt 031
Munawarah	47 th	Kepala Devisi	Jl.Pondok Besi
Ria Fitriani	28 th	Staff Weding	JL.Irian Tanjung Agung
Melia	27 th	Pelanggan	Jl.Nusa Indah
Merina	28 th	Pelanggan	Jl.Gading Cempaka
Rika	25 th	Pelanggan	Jl.Sawah Lebar

Menurut observasi dan wawancara dengan informan utama, "Strategi komunikasi positioning Amanie Wedding Organizer berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, penciptaan identitas unik, dan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran."

Inovasi berkelanjutan, kolaborasi erat dengan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi terbaru adalah semua bagian dari pendekatan ini. Fokus ini membantu Amanie menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas jangka panjang, tetap relevan, dan tetap berada di tengah persaingan. Keberhasilan Amanie bergantung pada konsistensi dalam kualitas layanan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang berubah.

"Tantangan utama dalam implementasi strategi komunikasi positioning Amanie Wedding Organizer meliputi menjaga konsistensi pesan di pasar yang dinamis, beradaptasi dengan tren yang cepat berubah, menonjol di tengah persaingan ketat", kata informan utama. Dilihat sebagai kesempatan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, tantangan ini memberikan kesempatan untuk mengukur efektivitas strategi dan menyeimbangkan penggunaan teknologi digital dengan layanan personal.

"Kami mengalokasikan sumber daya kami secara strategis dan fleksibel untuk mendukung komunikasi positioning. Fokus utama kami adalah pada pemasaran digital, pembuatan konten berkualitas, dan investasi teknologi," kata informan utama. Metode ini mengutamakan kebutuhan pelanggan sambil mengimbangi efisiensi penggunaan sumber daya dan investasi masa depan.

Terakhir, kunci keberadaan Amanie adalah strategi komunikasi positioning. "Strategi ini membantu kami tetap relevan di pasar yang dinamis, membangun identitas merek yang kuat, dan menjalin hubungan mendalam dengan klien," kata informan utama. Strategi ini tidak hanya membantu Amanie tetap eksis, tetapi juga membantunya berkembang dalam industri pernikahan yang dinamis, yang berfokus pada adaptabilitas dan komunikasi nilai yang konsisten.

Sehubungan dengan rencana dan pengembangan strategi komunikasi positioning, informan menyatakan:

Saya memiliki banyak rencana seru untuk mengembangkan bisnis kami sebagai General Manager Amanie Wedding Organizer. Kami berharap dapat menawarkan pengalaman pengantin baru yang lebih interaktif dan personal, seperti tur virtual dan aplikasi coba-coba dekorasi. Selain itu, kami akan lebih aktif berpartisipasi dalam konten media sosial yang menghibur sekaligus inspiratif. Selain itu, rencana kami mencakup podcast pernikahan dan fokus pada pernikahan yang ramah lingkungan. Intinya, kami ingin Amanie tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi pemimpin industri pernikahan. Kami ingin Amanie menjadi "teman dekat" calon pengantin, karena dia selalu memiliki ide-ide baru dan solusi kreatif. Dengan semua ini, kami berharap dapat terus berkembang dan menjadi pemimpin dalam industri pernikahan yang selalu berubah.

Sebagai hasil dari wawancara tersebut, jelas bahwa rencana pengembangan Amanie Wedding Organizer berfokus pada pelanggan dan inovatif. Amanie berusaha membuat pengalaman pernikahan yang unik dan bermakna dengan memadukan teknologi modern seperti tur virtual dan aplikasi interaktif dengan pendekatan yang ramah lingkungan dan personal. Ambisi untuk menjadi pemimpin industri ditunjukkan dengan fokus pada konten inovatif di podcast dan media sosial. Tujuannya tidak hanya untuk menyesuaikan diri dengan pasar yang berubah-ubah, tetapi juga untuk merevitalisasi standar layanan pernikahan.

Informan juga mengatakan dalam wawancara tentang evaluasi efektivitas komunikasi:

Untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi di Amanie Wedding Organizer, cobalah cara-cara berikut: Tanyakan pendapat pelanggan langsung tentang komunikasi kami. Perhatikan akurasi dan kecepatan respons tim. Untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki, ajak anggota tim untuk berbicara dengan tenang. Lihat WO lain. Lihat apakah acara yang memiliki komunikasi yang lancar memiliki hasil yang lebih baik. Tanya vendor langganan. Terakhir, pertimbangkan bagaimana kami berkomunikasi sebelumnya. Metode sederhana ini dapat membantu Anda menentukan apakah metode komunikasi kami berfungsi dengan baik atau perlu ditingkatkan.”

Untuk meningkatkan layanan dan kepuasan klien, evaluasi ini mengumpulkan umpan balik dari vendor, tim internal, dan klien serta membandingkan kinerja dengan kompetitor dan evaluasi sebelumnya. Metode ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi saat ini, sehingga membuat keputusan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan klien.

Seorang karyawan menjelaskan dalam wawancara tambahan tentang komunikasi penyediaan:

Sebagai karyawan Amanie Wedding Organizer, strategi posisi komunikasi adalah cara kita berkomunikasi selama persiapan acara pernikahan. Ini termasuk penggunaan alat komunikasi seperti grup chat atau aplikasi khusus, jadwal update rutin untuk klien, sistem respons cepat, cara bekerja sama dengan vendor, dan prosedur penanganan masalah mendadak. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua pihak selalu terinformasi dan terkoordinasi dengan baik untuk memastikan acara berjalan lancar.

Ini menunjukkan struktur komunikasi yang efektif selama persiapan pernikahan yang memungkinkan semua pihak yang terlibat—vendor, tim internal, dan klien—berkolaborasi dengan lancar. Strategi ini penting untuk mengurangi kesalahpahaman, mempercepat penyelesaian masalah, dan meningkatkan kepuasan klien.

Terakhir, informan menemukan bahwa:

Sebagai karyawan Amanie Wedding Organizer, saya menilai strategi komunikasi positioning cukup efektif dalam mendukung pekerjaan saya, sekitar 75–80%. Terutama dalam hal tim dan klien, sistem ini membantu koordinasi, organisasi, dan responsivitas. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam menangani multi-event dan respons vendor.

Penilaian ini menunjukkan bahwa karyawan menganggap strategi komunikasi positioning cukup efektif, meskipun ada beberapa area yang perlu diperbaiki. Selain mengatasi masalah

tertentu dalam situasi multi-event dan respons vendor, sistem ini meningkatkan efisiensi kerja. Pandangan realistis ini mengakui manfaat strategi sambil juga mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh karyawan Amanie Wedding Organizer, mereka telah menemukan bahwa strategi komunikasi positioning mereka berfokus pada komunikasi yang jelas dan terbuka dengan klien dan tim. Hal ini memastikan bahwa semua pihak memiliki informasi yang dibutuhkan, mengelola harapan secara realistis, dan cepat tanggap terhadap perubahan. Untuk memastikan bahwa persiapan pernikahan berjalan sesuai keinginan klien, koordinasi dan komunikasi yang konsisten sangat penting. Meskipun masih ada ruang untuk peningkatan terkait miskomunikasi, strategi ini dianggap berhasil dalam menjaga organisasi dan pelayanan yang baik.

Menurut informan, strategi komunikasi positioning membantu Amanie Wedding Organizer bertahan dan berkembang dalam pasar yang ketat dengan meningkatkan kepuasan klien dan efisiensi tim. Strategi ini memungkinkan perusahaan menangani lebih banyak proyek dengan hasil yang baik, yang memainkan peran penting dalam mempertahankan dan berkembang perusahaan.

Untuk menemukan area perbaikan, informan menyarankan peningkatan dengan teknologi komunikasi yang lebih canggih, pelatihan komunikasi untuk staf, dan sistem feedback yang lebih baik. Hal ini menunjukkan betapa aktifnya karyawan dalam meningkatkan proses komunikasi. Amanie Wedding Organizer dikenal oleh pelanggan melalui rekomendasi dan profil media sosial yang menarik. Pelanggan senang dengan komunikasi yang responsif dan fleksibel, yang membuat perencanaan pernikahan lebih mudah dan menyenangkan, seperti grup WhatsApp dan video call.

Pelanggan menyatakan bahwa layanan Amanie sesuai ekspektasi, dengan vendor yang baik dan penanganan masalah yang cepat. Mereka juga menghargai bonus tak terduga dan layanan yang melebihi janji awal, menunjukkan komitmen Amanie terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Melia, salah satu pelanggan, menyatakan bahwa dia sangat puas dengan komunikasi yang personal, penggunaan aplikasi pemantauan, dan konfirmasi rutin. Metode ini membuat pelanggan merasa lebih terlayani, dan Amanie dianggap lebih responsif dan teliti dibandingkan dengan pesaingnya.

Secara keseluruhan, Amanie Wedding Organizer berhasil membedakan dirinya melalui strategi komunikasi yang efektif, menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dan memberikan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan Melia, ia merekomendasikan Amanie Wedding Organizer karena kepuasan yang tinggi: "Pasti dong rekomendasiin Amanie! Mereka bikin urusan nikah jadi gampang dan seru. Komunikasinya oke, cepet respon, dan hasil acaranya pas banget sama keinginan kita." Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan Amanie membuatnya merasa nyaman untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan lainnya menyebutkan bahwa mereka menemukan Amanie melalui rekomendasi teman dan Instagram yang menarik: "Saya tahu Amanie dari teman kantor dan Instagram mereka. Feed-nya keren, foto-fotonya bikin ngiler!" Ini menunjukkan bahwa word-of-mouth dan kehadiran media sosial yang menarik berperan penting dalam menarik pelanggan.

Wawancara lebih lanjut menunjukkan kepuasan dengan komunikasi dan fleksibilitas Amanie: "Komunikasi sama tim Amanie seru banget! Mereka sering kasih ide keren dan fleksibel dalam perubahan." Ini mengindikasikan bahwa kemampuan Amanie dalam merespons cepat dan memberi saran bermanfaat sangat dihargai.

Menurut hasil wawancara, layanan Amanie umumnya sesuai dengan janji: "Layanan Amanie sebagian besar sesuai dengan yang dijanjikan, meski ada sedikit perbedaan dalam detail kecil." Ini menggarisbawahi kepuasan dengan kualitas dan responsivitas mereka.

Namun, ada juga pendapat bahwa komunikasi mereka tidak berbeda dari WO lain, tetapi mereka dihargai karena kejujuran dan solusi yang diberikan: "Strategi komunikasi mereka standar, tapi kejujuran dan solusi mereka patut diapresiasi."

Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dan mungkin akan menggunakan Amanie lagi untuk acara besar: "Saya akan merekomendasikan Amanie, mereka profesional dan bisa diandalkan. Untuk acara besar di masa depan, mungkin saya akan pakai jasa mereka lagi." Ini menunjukkan bahwa meskipun Amanie memberikan layanan yang baik, ada kemungkinan pelanggan akan mencoba vendor lain untuk acara kecil.

2.2. Pembahasan

1) Tentukan Pasar Sasaran Anda

Identifikasi pasar sasaran adalah langkah awal penting dalam teori positioning oleh Al Ries dan Jack Trout. Amanie Wedding Organizer melakukan segmentasi yang baik untuk memahami kebutuhan pasar, membagi pasar berdasarkan karakteristik seperti pasangan yang mencari layanan unik. Amanie dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan layanan mereka dengan memahami kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Selain itu, mereka menggunakan sistem komunikasi yang tepat sasaran untuk membedakan layanan mereka dari kompetitor dan menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens target. Amanie menyadari perubahan pasar, seperti tren dan teknologi baru, yang memungkinkan mereka tetap relevan dan adaptif. Oleh karena itu, Amanie Wedding Organizer mempertahankan posisi yang kuat di industri pernikahan dengan menerapkan prinsip-prinsip identifikasi pasar sasaran (Ries & Trout, 2001).

2) Analisis Perbandingan

Amanie Wedding Organizer memahami pentingnya posisi mereka di pasar dan kompetisi dalam analisis kompetitif. Mereka telah menemukan pesaing utama mereka dan menilai kekuatan dan kelemahan mereka. Tujuan mereka adalah untuk membuat proposisi nilai yang berbeda melalui layanan personal dan pemasaran digital. Selain itu, Amanie mengamati tren pasar dan mengevaluasi kinerja strategi mereka untuk mengubah dan meningkatkan kinerja. Mereka dapat mempertahankan dan memperkuat posisi mereka dalam industri pernikahan yang kompetitif dengan metode ini (Ries & Trout, 2001).

3) Persepsi Pelanggan

Teori positioning yang dikembangkan oleh Al Ries dan Jack Trout menekankan bagaimana konsumen melihat merek. Amanie Wedding Organizer berusaha membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dengan menggunakan alat digital dan komunikasi yang terstruktur. Mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan gaya dan preferensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran persepsi konsumen dan pengalaman positif pelanggan membantu mereka membentuk dan mempertahankan persepsi yang baik di pasar. Amanie menggunakan feedback konsumen untuk terus meningkatkan strategi positioning mereka, menunjukkan bahwa keberhasilan positioning bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek (Ries & Trout, 2001).

4) Komunikasi Positioning

Teori positioning oleh Al Ries dan Jack Trout menekankan pentingnya komunikasi positioning dalam menyampaikan nilai dan keunggulan merek kepada konsumen. Pada Amanie Wedding Organizer, komunikasi positioning bertujuan membentuk persepsi positif tentang layanan mereka.

5) Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan adalah kunci dalam komunikasi positioning. Amanie Wedding Organizer menjaga konsistensi melalui sistem komunikasi terstruktur, memastikan semua anggota tim, klien, dan vendor mendapatkan informasi yang sama. Konsistensi ini memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen memahami nilai yang ditawarkan.

6) Penggunaan Alat Digital

Ries dan Trout menekankan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens. Amanie Wedding Organizer memanfaatkan alat digital untuk komunikasi efisien dengan klien dan tim, memberikan informasi relevan secara real-time.

7) **Penyampaian Nilai Unik**

Komunikasi positioning juga melibatkan penyampaian nilai unik merek. Amanie Wedding Organizer menekankan layanan berkualitas tinggi dan perhatian terhadap detail dalam komunikasinya, membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen.

8) **Feedback dan Evaluasi**

Teori positioning menyoroti pentingnya umpan balik konsumen. Amanie Wedding Organizer melakukan survei berkala untuk menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons klien, meningkatkan efektivitas positioning mereka.

9) **Membangun Hubungan dengan Klien**

Komunikasi positioning juga tentang membangun hubungan kuat dengan klien. Amanie Wedding Organizer menjalin komunikasi terbuka dan responsif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek.

10) **Keunikan dan Keberlanjutan**

Teori positioning menggarisbawahi perlunya keunikan dalam pasar. Amanie Wedding Organizer menonjol melalui pendekatan terstruktur dan sistematis dalam perencanaan pernikahan. Identitas merek yang kuat dan komunikasi yang konsisten membantu mereka mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

11) **Adaptasi terhadap Umpan Balik**

Keberlanjutan positioning melibatkan kemampuan beradaptasi berdasarkan umpan balik konsumen. Amanie Wedding Organizer berusaha tetap relevan dengan menyesuaikan layanan berdasarkan evaluasi klien, meningkatkan kualitas dan inovasi.

12) **Konsistensi Internal**

Konsistensi internal merujuk pada keselarasan antara pesan merek dan pengalaman konsumen. Amanie Wedding Organizer menerapkan sistem komunikasi terstruktur dan menjaga konsistensi pesan melalui berbagai saluran. Evaluasi berkala dan penyesuaian strategi menunjukkan komitmen terhadap konsistensi internal, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menjaga konsistensi dalam komunikasi, penguatan identitas merek, serta adaptasi terhadap umpan balik, Amanie Wedding Organizer berhasil mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar pernikahan yang terus berkembang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi positioning Amanie Wedding Organizer sangat penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar pernikahan Indonesia yang kompetitif. Strategi ini efektif dalam membangun identitas merek yang kuat dan menjalin hubungan mendalam dengan klien. Amanie Wedding Organizer berhasil menjaga konsistensi pesan melalui sistem komunikasi terstruktur, beradaptasi dengan tren industri, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi. Evaluasi berkala dan umpan balik klien membantu memastikan keselarasan layanan dengan harapan pasar. Penelitian ini menyarankan analisis lebih lanjut mengenai dinamika industri, strategi pesaing, komunikasi digital, budaya lokal, dan studi komparatif lintas wilayah untuk wawasan yang lebih mendalam.

References

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Permana, R., & Ilham, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Wedding organizer dalam membangun brand image. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 81–92.
- Permatasari, A., Perbawasari, S., & Sjucho, D. W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Wedding organizer dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi COVID-19. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 189–208.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Rahmawati, I., & Wahyuni, S. (2022). Pergeseran budaya dalam penyelenggaraan pernikahan: Studi kasus penggunaan jasa wedding organizer di Kota Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 17(1), 51–62.
- Sari, A. P., & Kusuma, H. E. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan wedding organizer. *AGORA*, 7(1), 1–6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Widodo, A., & Mawardi, M. K. (2020). Peran social media marketing dalam memediasi pengaruh brand image terhadap purchase intention pada industri Wedding Organizer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 143–152.