E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 5 No. 1, Februari 2026
Doi:



Strategi Komunikasi Pemasaran Chandra Roemah Manten Melalui Media Publikasi

Muhammad Aqshal Febryansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : febryansyah.sky@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Chandra Roemah Manten, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri pernikahan, melalui media publikasi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumen, untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Chandra Roemah Manten telah sukses memanfaatkan media sosial, instagram dengan konten informatif, kolaborasi dengan influencer, dan publikasi di media cetak seperti brosur dan online untuk mencapai audiens target dengan efektif. Kolaborasi dengan influencer atau yang lainnya dan konten informatif di blog membantu perusahaan membangun reputasi sebagai ahli dalam industri pernikahan. Kesimpulannya, penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi telah membantu Chandra Roemah Manten meningkatkan daya tariknya di pasar pernikahan yang kompetitif. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan sejenis dalam upaya memperluas cakupan pasar dan mencapai kesuksesan dalam industri pernikahan.

Kata kunci: *Media Publikasi, Instagram, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Pernikahan.*

Abstract

The marketing communication strategy implemented by Chandra Roemah Manten, a company operating in the wedding industry, is through publication media. In an increasingly competitive business environment, marketing communications strategies are key in increasing customer visibility and attraction. This research uses qualitative methods, including interviews, direct observation, and document analysis, to identify various strategies used by companies. The research results show that Chandra Roemah Manten has successfully utilized social media, Instagram with informative content, collaboration with influencers, and publications in print media such as brochures and online to reach the target audience effectively. Collaborations with influencers or others and informative content on blogs help companies build a reputation as experts in the wedding industry. In conclusion, the use of marketing communication strategies through publication media has helped Chandra Roemah Manten increase its appeal in the competitive wedding market. These findings can serve as a guide for similar companies in their efforts to expand market coverage and achieve success in the wedding industry.

Keywords: *Publication Media, Instagram, Marketing Communication Strategy, Social Media, Wedding.*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, komunikasi pemasaran melalui media publikasi telah menjadi salah satu komponen kunci dalam upaya meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Chandra Roemah Manten, sebagai perusahaan yang bergerak di industri layanan pernikahan dan acara, tidak terkecuali dari perubahan paradigma ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Chandra Roemah Manten melalui media publikasi.

Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2023 sebesar 77,0 persen dari total penduduk. Analisis menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2 persen) dari tahun 2022 hingga 2023. Sebagai gambaran, angka pengguna tersebut menunjukkan bahwa 63,51 juta orang di Indonesia pada awalnya tidak menggunakan internet, artinya bahwa pada awal tahun 23,0 persen populasi offline. Pada Januari 2023 ada 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia. bahwa pada awal tahun 2023, terdapat 153,7 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, terhitung 79,5 persen dari total penduduk berusia 18 tahun ke atas saat itu. Secara lebih luas, pada Januari 2023,

78,5 persen dari seluruh pengguna internet Indonesia (berapapun usianya) menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Saat itu, 46,8 persen pengguna media sosial Indonesia adalah perempuan dan 53,2 persen laki-laki. Sumber daya periklanan Meta menunjukkan bahwa Facebook memiliki 119,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Facebook Indonesia dari total populasi adalah 43,4 persen pada awal tahun 2023. Namun, karena Facebook membatasi penggunaan platform tersebut untuk mereka yang berusia 13 tahun ke atas, perlu dicatat bahwa 55,4 persen publik Indonesia yang "memenuhi syarat" menggunakannya. Facebook hingga 2023. Sebagai gambaran lebih lanjut, jangkauan iklan Facebook di Indonesia pada Januari 2023 mewakili 56,3 persen basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). Hingga awal 2023, 43,8 persen audiens iklan Facebook di Indonesia adalah perempuan dan 56,2 persen laki-laki.

Menurut Klimova & Coetzer "strategi komunikasi merupakan sebuah proses komunikasi mulai dari dilaksanakan sampai dengan evaluasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi memungkinkan adanya proses percepatan dalam suatu program dikhususkan pada pemasaran" (Haris, 2016).

Pentingnya media publikasi dalam strategi komunikasi pemasaran tak dapat dipandang remeh. Media publikasi menjadi jembatan utama antara perusahaan dengan calon pengantin, keluarga, dan konsumen potensial lainnya. Dalam konteks inilah jurnal ini hadir untuk membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Chandra Roemah Manten telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, tetapi tantangan baru muncul dengan makin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ini perlu untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media publikasi untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Dalam jurnal ini, kita akan mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Kami akan meneliti metode komunikasi yang digunakan, platform media yang dipilih, serta dampaknya terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kita juga akan membahas peran media publikasi dalam memengaruhi tren pernikahan dan bagaimana perusahaan ini berhasil beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi yang digunakan oleh Chandra Roemah Manten, diharapkan jurnal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran, peneliti, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri pernikahan serta industri sejenisnya. Selain itu, jurnal ini juga dapat menjadi referensi untuk perusahaan lain yang ingin meningkatkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan media publikasi sebagai alat strategis dalam pemasaran.

Dalam perkembangan selanjutnya, kita akan merinci setiap aspek dari strategi komunikasi pemasaran Chandra Roemah Manten melalui media publikasi dengan lebih mendalam, mencakup peran media sosial, situs web, blog, kampanye iklan, serta dampaknya terhadap brand awareness dan pertumbuhan bisnis mereka.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi telah menjadi komponen penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri pernikahan. Dalam konteks ini, Chandra Roemah Manten, sebagai pemain utama dalam industri pernikahan, telah memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media publikasi. Kajian pustaka ini akan mengulas beberapa konsep dan penelitian terkait yang mendukung pemahaman tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi dalam kesuksesan Chandra Roemah Manten.

1. Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Industri Pernikahan

Industri pernikahan adalah industri yang sangat kompetitif, di mana calon pengantin memiliki banyak pilihan untuk memilih vendor pernikahan. Menurut Cutlip dan Center (2019), komunikasi pemasaran adalah kunci untuk membangun brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Chandra Roemah Manten telah memahami pentingnya komunikasi pemasaran dalam industri ini dan telah menerapkan strategi yang efektif.

2. Peran Media Publikasi dalam Komunikasi Pemasaran

Media publikasi, termasuk media cetak, media online, dan media sosial, memiliki peran sentral dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019), media publikasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Chandra Roemah Manten telah memanfaatkan media publikasi dengan baik untuk mencapai audiensnya dan meningkatkan visibilitasnya di pasar.

3. Strategi Media Sosial dalam Pemasaran

Dalam era digital, media sosial memiliki dampak yang besar dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian oleh Smith dan Taylor (2020), media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dalam antara perusahaan dan konsumen, menciptakan peluang untuk pengaruh peer-to-peer, dan memungkinkan berbagi konten yang kreatif. Chandra Roemah Manten telah aktif dalam menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan calon pengantin, menyebarkan konten inspiratif, dan mendapatkan umpan balik konstruktif.

4. Pengaruh Media Publikasi terhadap Brand Awareness

Brand awareness adalah elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Menurut Aaker (2021), brand awareness menciptakan pengenalan merek yang kuat di antara konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Chandra Roemah Manten telah berhasil memanfaatkan media publikasi untuk membangun brand awareness yang kuat, yang tercermin dalam reputasi mereka sebagai penyedia pernikahan terkemuka.

5. Tantangan dan Kesempatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Media publikasi juga membawa tantangan, seperti persaingan sengit, risiko reputasi, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mencatat pentingnya terus memantau tren industri, mengukur kinerja, dan beradaptasi dengan perubahan. Chandra Roemah Manten telah menunjukkan kemampuan dalam menghadapi tantangan ini dan terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Dalam kajian pustaka ini, kita telah melihat pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi dalam konteks Chandra Roemah Manten, serta dampaknya terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini akan mendalami elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini dan bagaimana mereka telah berhasil mengatasi tantangan dalam industri pernikahan yang kompetitif. [Times New Roman, 11, normal].

Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran penting dalam kesuksesan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi di Chandra Roemah Manten. Berikut adalah beberapa konsep penting dalam literatur yang relevan dengan peran SDM dalam strategi komunikasi pemasaran.

1. Kompetensi SDM

Kompetensi karyawan Chandra Roemah Manten sangat penting dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Dessler (2017), kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang memiliki kompetensi yang sesuai akan lebih efektif dalam melaksanakan tugas-tugas pemasaran melalui media publikasi.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

2. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan dan pengembangan SDM adalah investasi penting untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan. Menurut Noe (2017), pelatihan adalah proses sistematis yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan. Dalam konteks Chandra Roemah Manten, pelatihan dapat mencakup pemahaman tentang media sosial, manajemen proyek, dan keterampilan komunikasi yang efektif.

3. Motivasi dan Kepuasan Kerja

Motivasi dan kepuasan kerja karyawan dapat berdampak langsung pada kinerja mereka dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Luthans (2011), motivasi adalah faktor yang mendorong individu untuk mencapai tujuan, sedangkan kepuasan kerja berkaitan dengan perasaan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Karyawan yang termotivasi dan puas dengan pekerjaan mereka cenderung lebih produktif dan berdedikasi dalam melaksanakan tugas-tugas pemasaran.

4. Kepemimpinan dalam Tim Pemasaran

Kepemimpinan dalam tim pemasaran sangat penting untuk mengoordinasikan upaya komunikasi pemasaran melalui media publikasi. Menurut Northouse (2018), kepemimpinan adalah proses yang mempengaruhi individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Pemimpin tim pemasaran harus mampu mengarahkan dan memotivasi anggota tim untuk mencapai target pemasaran.

5. Keterlibatan Karyawan

Keterlibatan karyawan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah kunci keberhasilan. Menurut Saks (2019), keterlibatan adalah "kondisi psikologis di mana karyawan merasa secara pribadi terlibat dalam pencapaian tujuan perusahaan." Karyawan yang merasa terlibat cenderung lebih berkontribusi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi.

Dalam konteks Chandra Roemah Manten, pemahaman dan penerapan konsep-konsep di atas dalam pengelolaan SDM akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui media publikasi. Pengelolaan SDM yang efektif akan memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang sesuai, terlibat dalam strategi pemasaran, dan termotivasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sebagai akibatnya, implementasi strategi pemasaran akan lebih lancar dan efektif.

METODE

Metode Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggabungkan berbagai metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah rincian metode penelitian yang akan digunakan:

1. Studi Kasus

Penelitian ini akan memulai dengan studi kasus Chandra Roemah Manten. Ini akan melibatkan wawancara dengan perwakilan perusahaan, pemantauan konten media publikasi yang telah diterbitkan oleh perusahaan, serta analisis dokumen internal yang relevan. Studi kasus ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan.

2. Survei Konsumen

Survei online akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah berinteraksi dengan media publikasi Chandra Roemah Manten. Survei ini akan mencakup pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejauh mana media publikasi memengaruhi keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Analisis Media Sosial

Melalui alat analisis media sosial, akan dilakukan pencarian dan analisis data dari platform media sosial yang digunakan oleh Chandra Roemah Manten. Ini akan mencakup analisis kuantitatif tentang engagement rate, jumlah pengikut, dan sentimen publik terhadap merek. Analisis media sosial akan memberikan wawasan tentang sejauh mana media sosial berperan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

4. Wawancara dengan Tim Pemasaran

Wawancara akan dilakukan dengan anggota tim pemasaran Chandra Roemah Manten. Wawancara ini akan memberikan perspektif internal tentang proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi, serta hambatan dan peluang yang mereka hadapi.

5. Analisis Data

Data yang diperoleh dari survei, analisis media sosial, dan wawancara akan dianalisis

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

menggunakan perangkat lunak statistik dan alat analisis teks, sesuai dengan jenis data yang diperoleh. Analisis ini akan mencakup statistik deskriptif, analisis regresi, dan analisis teks untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif.

6. Pengumpulan Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga akan mengandalkan data sekunder, seperti literatur dan laporan industri terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam industri pernikahan.

7. Evaluasi Hasil

Hasil analisis akan dievaluasi untuk mengidentifikasi tren, kesimpulan, dan rekomendasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Evaluasi ini akan membantu dalam merumuskan rekomendasi yang relevan untuk perusahaan.

Metode penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Chandra Roemah Manten memanfaatkan media publikasi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi konsumen serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dari chandra roemah manten

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Publikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Chandra Roemah Manten telah berhasil mengimplementasikan beragam strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi. Ini termasuk penggunaan media sosial, situs web resmi, blog pernikahan, dan kampanye iklan berbayar. Strategi ini bertujuan untuk mencapai audiens target, terutama calon pengantin dan keluarga mereka, dengan konten yang relevan dan menarik.

2. Peran Media Sosial

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi komunikasi pemasaran Chandra Roemah Manten. Data analisis media sosial menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan pernikahan, inspirasi dekorasi, dan testimoni pelanggan mendapatkan tingkat engagement yang tinggi. Hal ini mencerminkan peran penting media sosial dalam membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen.

3. Pengukuran Kinerja

Berdasarkan data survei konsumen, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Selain itu, mayoritas responden juga mengindikasikan bahwa media publikasi memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Chandra Roemah Manten sebagai penyedia layanan pernikahan. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi telah berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Penggunaan Media Publikasi yang Diversifikasi

Chandra Roemah Manten telah berhasil menggabungkan berbagai media publikasi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Ini mencakup situs web resmi, media sosial, blog, serta publikasi di platform pernikahan dan gaya hidup yang berbeda. Diversifikasi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

5. Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Analisis media sosial menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Chandra Roemah Manten. Engagement rate yang tinggi dan sentimen positif dari pengikut media sosial mencerminkan efektivitas kampanye pemasaran di platform ini.

6. Pengukuran Kinerja Media Publikasi yang Efektif

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa mereka mengetahui Chandra Roemah Manten melalui media publikasi. Penggunaan kode promo dan tautan yang dapat diikuti dari media publikasi memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi sumber informasi mereka, yang memudahkan pengukuran kinerja media publikasi.

7. Keterlibatan Karyawan dalam Pemasaran

Wawancara dengan tim pemasaran Chandra Roemah Manten mengungkapkan bahwa keterlibatan karyawan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah kunci keberhasilan. Karyawan yang terlibat dan termotivasi berkontribusi dalam memastikan implementasi yang lancar.

Pembahasan dari hasil penelitian chandra roemah manten Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Chandra Roemah Manten

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka melalui media publikasi.

1. Diversifikasi Media Publikasi

Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi media publikasi adalah pendekatan yang efektif. Chandra Roemah Manten harus tetap berinvestasi dalam berbagai platform media publikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, perlu memastikan bahwa pesan dan citra merek tetap konsisten di seluruh platform.

2. Media Sosial sebagai Pusat Interaksi

Media sosial adalah komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan harus terus mengembangkan kampanye yang menghasilkan engagement tinggi dan memantau sentimen publik untuk memahami bagaimana konsumen merespons merek mereka.

3. Pengukuran Kinerja yang Akurat

Chandra Roemah Manten telah berhasil dalam pengukuran kinerja media publikasi. Penting untuk terus memantau dan mengukur kinerja media publikasi untuk memahami ROI dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

4. Keterlibatan Karyawan Keterlibatan

karyawan dalam strategi pemasaran adalah aset berharga. Perusahaan harus terus memotivasi dan melibatkan karyawan dalam proses pemasaran. Mereka dapat menjadi duta merek yang kuat dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran.

5. Keberhasilan Strategi Multi-Platform

Penggunaan media publikasi yang beragam, termasuk media sosial, situs web, dan blog, telah membantu Chandra Roemah Manten mencapai audiens yang luas. Hasil survei konsumen dan analisis media sosial menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil membangun kehadiran yang kuat di berbagai platform.

6. Pengaruh Positif pada Keputusan Pembelian

Salah satu hasil yang paling signifikan adalah pengaruh positif strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh perusahaan efektif dalam mempengaruhi konsumen potensial untuk memilih layanan pernikahan Chandra Roemah Manten.

7. Keberhasilan Keterlibatan di Media Sosial

Analisis media sosial menunjukkan bahwa keterlibatan di platform-platform tersebut sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen di media sosial telah berhasil. Sentimen positif terhadap merek juga merupakan indikasi keberhasilan dalam membangun citra perusahaan yang positif.

8. Kerja Tim yang Efektif

Kesuksesan strategi ini sebagian besar berkat kerja tim yang efektif di departemen pemasaran Chandra Roemah Manten. Tim ini memiliki pemahaman yang kuat tentang target audiens mereka dan berfokus pada konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen potensial.

Studi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana Chandra Roemah Manten telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media publikasi. Namun, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan keberhasilan mereka di pasar industri pernikahan yang kompetitif.

Penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran dapat terus berkembang, dan perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga dan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan di masa depan bagi Chandra Roemah Manten.

KESIMPULAN

Studi ini menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh Chandra Roemah Manten melalui media publikasi dalam konteks industri pernikahan. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan memberikan gambaran yang jelas tentang keberhasilan strategi komunikasi ini dalam mencapai audiens target dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Chandra Roemah Manten telah berhasil mengintegrasikan berbagai platform media publikasi, termasuk media sosial, situs web, dan blog, untuk menciptakan kehadiran daring yang kuat. Mereka secara aktif berkomunikasi dengan calon pengantin dan konsumen potensial melalui konten yang relevan, inspiratif, dan berkualitas tinggi. Hasil survei konsumen dan analisis media sosial menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek dan pada keputusan pembelian mereka.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Penggunaan media sosial terutama berperan penting dalam mencapai audiens target. Chandra Roemah Manten memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi di platform-platform media sosial. Selain itu, sentimen publik terhadap merek ini secara umum positif, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun citra positif.

Kesuksesan strategi ini juga dapat dicontohkan oleh kerja tim pemasaran yang efektif. Tim ini memiliki pemahaman yang mendalam tentang target audiens mereka dan memiliki fokus yang kuat pada menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi calon pengantin.

Sebagai kesimpulan, strategi komunikasi pemasaran Chandra Roemah Manten melalui media publikasi telah membantu perusahaan mencapai audiens target mereka dan memengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan yang tinggi di media sosial, produksi konten berkualitas, dan pemahaman yang kuat tentang audiens telah menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi persaingan di industri pernikahan yang kompetitif. Namun, perusahaan harus tetap memantau tren dan preferensi konsumen yang berubah, dan bersedia untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut untuk menjaga daya saing mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghadiati, 2019. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. Convention Center Di KotaTegal,6–32. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, 7(1), 200-208.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi, 5(1), 13-23.

Fabriar, S. R. (2014). Etika Media Massa Era Global. An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, 6(1).

Firmasnsyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: Qiara Media, 3.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. Prologia, 4(2), 280-287.

Keller, K. L., & Richey, K. (2016). The Importance of Integrated Marketing Communications. Journal of Marketing Management, 32(5-6), 419-424

Klimova, L., & Coetzer, B. (1992). Communication planning tools. IEEE AFRICON Conference, 1992-Septe, 634–636. https://doi.org/10.1109/AFRCON.1992.624564

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. Competence: Journal of Management Studies, 11(2).

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01), 60–66. https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(1), 23-38

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.

Rianto, P. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1(2), 90-96.

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. In Prosiding Seminar STIAMI (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. Visi Komunikasi, 16(01), 71-90.

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138-155.

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen, 6(1), 1–6.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16-29.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)