

ABSTRAK

Berbagai macam strategi *branding* yang dilakukan oleh penyedia jasa di tengah banyaknya persaingan yang ketat dan kompetitif ini membuat peneliti ingin lebih dalam mengetahui mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh *Salma Wedding Concept* sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“STRATEGI *BRANDING* WEDDING CONCEPT DI KOTA BANDUNG”** (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Strategi *Branding Salma Wedding Concept* Dalam Meningkatkan Daya Saing *Wedding Organizer* Di Kota Bandung).

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh *Salma Wedding Concept* dalam meningkatkan daya saing *wedding organizer* di Kota Bandung dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori strategi *branding* dari Sicco Van Gelder yang memiliki beberapa komponen yaitu, *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan. Studi lapangan terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Dengan melakukan strategi *branding*, *Salma Wedding Concept* dapat bersaing dengan pasar yang sangat kompetitif saat ini. Tujuan dari strategi *branding* diharapkan dapat membuat pasar dan konsumen melihat suatu *Salma Wedding Concept* sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi, meyakinkan dan menghilangkan kekhawatiran calon klien/calon pengantin.

Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi *branding* yang digunakan oleh *Salma Wedding Concept* dalam mempertahankan jasa dan perusahaanya ditengah daya saing antar penyedia jasa *wedding organizer* yang cukup kompetitif ini.

Kata Kunci : Strategi *Branding*, *Brand Expression*, *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dan *Brand Communication*.

ABSTRACT

*Various branding strategies carried out by service providers in the midst of fierce and competitive competition made researchers want to know more about the branding strategy carried out by Salma Wedding Concept so that researchers decided to take the title **"BRANDING STRATEGY OF WEDDING CONCEPT IN BANDUNG CITY"** (Qualitative Descriptive Study on Salma Wedding Concept's Branding Strategy in Increasing the Competitiveness of Wedding Organizers in Bandung City).*

The purpose and use of this study is to determine the branding strategy carried out by Salma Wedding Concept in increasing the competitiveness of wedding organizers in Bandung City and this study is expected to be a reference and benefit for the development of a science.

The research method used in this study is qualitative using the Brand Expression theory from Sicco Van Gelder which has several components, namely, brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. Data collection techniques in this study are by means of Literature Study and Field Study. Field studies consist of observation, in-depth interviews, and documentation.

By implementing branding strategy, Salma Wedding Concept can compete with the current highly competitive market. The purpose of branding strategy is expected to make the market and consumers see Salma Wedding Concept as the only one that can provide solutions, convince and eliminate the concerns of prospective clients/prospective brides.

The result of this study is to determine the branding strategy used by Salma Wedding Concept in maintaining its services and company amidst the competitiveness between wedding organizer service providers which is quite competitive.

Keywords: Strategi Branding, Brand Expression, Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality and Brand Communication.

RINGKESAN

*Rupa-rupa strategi branding anu dilaksanakeun ku panyadia jasa di tengah persaingan anu sengit sareng kompetitif nyababkeun panalungtik hoyong terang langkung seueur ngeunaan strategi branding anu dilaksanakeun ku Salma Wedding Concept ku kituna panalungtik mutuskeun nyandak judul **"STRATEGI BRANDING KONSEP KAWIN DI KOTA BANDUNG"** (Studi Deskriptif Kualitatif ngeunaan Stratégi Branding Konsep Kawinan Salma dina Ngaronjatkeun Daya Saing Penyelenggara Kawinan di Kota Bandung).*

Tujuan jeung mangpaat tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho stratégi branding anu dilaksanakeun ku Salma Wedding Concept dina ngaronjatkeun daya saing panitia kawinan di Kota Bandung sarta dipiharep ieu panalungtikan bisa jadi référénsi jeung mangpaat pikeun kamekaran pangaweruh.

Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kualitatif ngagunakeun tiori Brand Expression Sicco Van Gelder anu miboga sababaraha komponén, nya éta, brand positioning, brand identity, brand personality jeung brand communication. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta ku cara studi pustaka jeung studi lapangan. Studi lapangan ngawengku observasi, wawancara jero, jeung dokuméntasi.

Ku ngalaksanakeun strategi branding, Salma Wedding Concept tiasa bersaing di pasar anu kompetitif ayeuna. Tujuan tina strategi branding dipiharep sangkan pasar jeung konsumén ningali Salma Wedding Concept salaku hiji-hijina anu bisa méré solusi, ngayakinkeun jeung ngaleungitkeun kakhawatiran calon klien / calon panganten

asil tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho stratégi branding anu digunakeun ku Salma Wedding Concept dina ngajaga palayanan jeung perusahaan di tengah daya saing antara panyadia jasa wedding organizer anu cukup kompetitif.

Kecap Konci : Strategi Branding, Brand Expression, Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality dan Brand Communication.