

***BRAND IDENTITY* DI MONATA WEDDING**

**PROYEK AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam menempuh studi pada  
Program Diploma IV**



**Oleh:**

**DEANDRA AYU BESTARI**

**201721877**

**PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN KONVENSI DAN *EVENT***

**JURUSAN PERJALANAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2021**

# LEMBAR PENGESAHAN

## PROYEK AKHIR

### *BRAND IDENTITY* DI MONATA WEDDING

NAMA : DEANDRA AYU BESTARI

NIM : 201721877

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KONVENSI DAN *EVENT*

JURUSAN : PERJALANAN

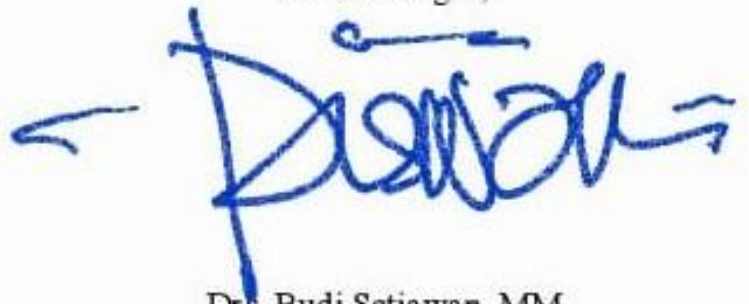
Pembimbing I,



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP.19710506 199803 1 001

Pembimbing II,



Drs. Budi Setiawan, MM

NIP. 19680204 199603 1 001

Bandung, Juni 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP.19710506 199803 1 001

*You were born to be real, not to be perfect.*

*-suga*

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya

Nama : Deandra Ayu Bestari  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 28 Maret 1999  
NIM : 201721877  
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/ Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
*BRAND IDENTITY* DI MONATA WEDDING ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam Naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2021


**Deandra Ayu Bestari**  
NIM 201721877

## ABSTRAK

Perkembangan industri pernikahan (wedding) di berbagai penjuru kota di Indonesia yang pesat dan konstan menjadikan industri pernikahan ini ramai digeluti oleh para pebisnis, salah satunya adalah Kota Bandung. Maraknya fenomena ini membuat persaingan pada perusahaan yang berjalur di industri pernikahan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menonjolkan merek nya agar lebih unggul daripada kompetitor nya. Salah satu pengelolaan merek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu melalui identitas merek, karena dalam komponen-komponen yang tercakup dalam identitas merek ini adalah mayoritas impresi pertama dari pihak konsumen kepada perusahaan. Penulis menggunakan teori dari Kotler & Pfoertsch (2008) mengenai identitas merek yang dibagi menjadi empat komponen yaitu nama merek, logo, slogan, dan kisah merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi berasal dari followers instagram @monata.wedding dengan jumlah 1.770 akun yang merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari Monata Wedding dan juga orang yang mengikuti Monata Wedding, dari total pengikut akun @monata.wedding diambil sampel sebanyak 240 akun sesuai jumlah penentuan sampel tabel Krejcie dan Morgan dengan taraf kepercayaan 90%. alat kumpul data penulis menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kualitas identitas merek yang dimiliki perusahaan Monata Wedding sudah dikategorikan baik. Hal ini ditinjau berdasarkan perolehan nilai yang diberikan oleh para responden pada pernyataan di dalam kuesioner.

**Kata Kunci:** Pernikahan, *wedding organizer*, merek, identitas merek

## ***ABSTRACT***

The rapid and constant development of the wedding industry in various cities in Indonesia has made the wedding industry popular among the businessmen, one of which is Bandung City. The rise of this phenomenon creates competition in companies that line in the marriage industry. Therefore the company must be able to highlight the brand so that it is superior to the other brand competitors. One of the management of the brand that must be considered by the company is through the brand identity of the company itself, because the components included in this brand identity are the majority of the first impressions from the consumer to the company. The author uses the theory from Kotler & Pfoertsch, 2008 regarding the brand identity of the company through four components, namely the brand name, logo, tagline, and brand story. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The population comes from Instagram followers @monata.wedding with a total of 1,770 accounts which are consumers who have used the services of Monata Wedding and also people who follow Monata Wedding, from the total followers of the @monata.wedding account, a sample of 240 accounts was taken according to the number of sample determination tables. Krejcie and Morgan with a 90% confidence level. The author's data collection tool uses questionnaires and interview guidelines. The results obtained in this study are the quality of the brand identity owned by the Monata Wedding company is categorized as good. This is reviewed based on the scores given by the respondents to the statements in the questionnaire.

**Keywords:** Wedding, wedding organizer, brand, brand identity

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proyek akhir kuliah yaitu yang diberi judul “***Brand Identity di Monata Wedding***”.

Penulisan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk dapat melakukan Proyek Akhir yang mana menjadi salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan Program Studi Manajemen Konvensi dan Event, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini, peneliti menyadari banyak mendapatkan bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin berterimakasih banyak kepada pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. Bapak Faisal Bapak Faisal, MM.Par., CHE Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Bagian Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan Dosen Pembimbing ke-1
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM. Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Marsianus Raga, MM.Par. selaku Ketua dari Program Studi Manajemen Konvensi dan *Event*, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

5. Bapak Drs Budi Setiawan, MM selaku Dosen Pembimbing ke-2
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan *Event*, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
7. Monata Wedding selaku Lokus Penelitian
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil
9. Seluruh teman-teman terdekat yang saling memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini
10. Seluruh pihak yang membantu memberi bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menjalankan penyelesaian usulan penelitian ini.

Penelitian ini, baik dari segi bahasa maupun lainnya. Segala masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan Usulan Penelitian ini akan diterima dengan senang hati. Akhirnya, penulis berharap agar Usulan Penelitian ini dapat diterima dan penulis dapat melanjutkan proses penulisan hingga Ujian Sidang Akhir pada bulan Agustus mendatang.

Bandung, Maret 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN TEORI .....	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Kerangka Pemikiran .....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN .....	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampling .....	27
D. Metode Pengumpulan Data .....	30
E. Operasional Variabel.....	32
F. Analisis Data .....	34
G. Jadwal Penelitian .....	40

BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan .....	68
BAB V.....	84
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	84
A. Simpulan.....	84
B. Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN.....	95

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 ELEMEN BRAND IDENTITY .....	6
TABEL 2 UKURAN SAMPEL KREJCIE DAN MORGAN .....	28
TABEL 3 MATRIX OPERATIONAL VARIABLE NAMA MEREK, LOGO, SLOGAN & KISAH MEREK .....	32
TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS .....	38
TABEL 5 HASIL UJI REABILITAS .....	40
TABEL 6 JADWAL PENELITIAN .....	40
TABEL 7 BOBOT NILAI SKALA LIKERT .....	45
TABEL 8 ANDA TERTARIK PADA JENIS HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK MONATA WEDDING .....	46
TABEL 9 ANDA JELAS DALAM MEMBACA JENIS HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK DARI MONATA WEDDING .....	47
TABEL 10 ANDA JELAS DALAM MEMBACA KARAKTER HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK DARI MONATA WEDDING.....	47
TABEL 11 PEMILIHAN JENIS HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK MONATA WEDDING SUDAH IDEAL .....	48
TABEL 12 ANDA TERTARIK PADA WARNA HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK MONATA WEDDING .....	50
TABEL 13 PEMILIHAN WARNA HURUF DALAM DESAIN NAMA MEREK MONATA WEDDING SUDAH IDEAL .....	51
TABEL 14 ANDA TERTARIK DALAM PEMILIHAN NAMA MEREK MONATA WEDDING .....	52
TABEL 15 ANDA MUDAH MENGINGAT NAMA MEREK MONATA WEDDING.....	53
TABEL 16 ANDA MEMILIKI RASA KEINGINTAHUAN TERHADAP ARTI NAMA MEREK MONATA WEDDING .....	54
TABEL 17 ANDA TERTARIK PADA DESAIN LOGO MONATA WEDDING .....	55

TABEL 18 ANDA MUDAH MENGINGAT DESAIN LOGO MONATA WEDDING.....	55
TABEL 19 ANDA MEMILIKI RASA KEINGINTAHUAN PADA ARTI DESAIN LOGO MONATA WEDDING .....	56
TABEL 20 PEMILIHAN DESAIN LOGO MONATA WEDDING SUDAH IDEAL.....	57
TABEL 21 ANDA TERTARIK PADA WARNA DI DESAIN LOGO MONATA WEDDING.....	58
TABEL 22 PEMILIHAN WARNA DESAIN LOGO MONATA WEDDING SUDAH IDEAL .....	59
TABEL 23 ANDA TERTARIK PADA JENIS HURUF DALAM DESAIN LOGO MONATA WEDDING .....	60
TABEL 24 ANDA JELAS DALAM MEMBACA JENIS HURUF DALAM DESAIN LOGO MONATA WEDDING .....	61
TABEL 25 ANDA JELAS DALAM MEMBACA KARAKTER HURUF DALAM DESAIN LOGO MONATA WEDDING.....	61
TABEL 26 PEMILIHAN JENIS HURUF DALAM DESAIN LOGO MONATA WEDDING SUDAH IDEAL.....	62
TABEL 27 ANDA JELAS DALAM MELIHAT UKURAN DALAM DESAIN LOGO MONATA WEDDING .....	63
TABEL 28 ANDA MUDAH MENGINGAT SLOGAN MONATA WEDDING	64
TABEL 29 ANDA TERTARIK PADA SLOGAN MONATA WEDDING.....	65
TABEL 30 ANDA DAPAT MENANGKAP PESAN PADA SLOGAN MONATA WEDDING .....	66
TABEL 31 ANDA TERTARIK PADA KISAH MEREK DARI MONATA WEDDING.....	67
TABEL 32 ANDA MEMILIKI KESADARAN PADA KISAH MEREK DARI MONATA WEDDING .....	68
TABEL 33 PENENTUAN JUMLAH SKOR TERTINGGI DAN TERENDAH	69
TABEL 34 HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN MENGENAI NAMA MEREK PADA BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING .....	70

TABEL 35 HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN MENGENAI LOGO PADA BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING .....	74
TABEL 36 HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN MENGENAI SLOGAN PADA BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING .....	79
TABEL 37 HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN MENGENAI KISAH MEREK PADA BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING .....	81

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 GETZ TYPOLOGY OF EVENTS TABLE .....	15
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
GAMBAR 3 TEHNIK SIMPLE RANDOM SAMPLING .....	29
GAMBAR 4 GAMBAR 4 SKALA RENTANG .....	36
GAMBAR 5 RUMUS KORELASI PEARSON .....	37
GAMBAR 6 RUMUS CRONBACH'S ALPHA.....	39
GAMBAR 7 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	42
GAMBAR 8 USIA RESPONDEN .....	42
GAMBAR 9 DOMISILI RESPONDEN.....	43
GAMBAR 10 RESPONDEN MENGETAHUI PERUSAHAAN MONATA WEDDING.....	44
GAMBAR 11 RESPONDEN YANG SUDAH PERNAH MEMAKAI JASA DARI PERUSAHAAN MONATA WEDDING .....	44
GAMBAR 12 PERHITUNGAN SKALA RENTANG .....	69
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING MENGENAI NAMA MEREK .....	71
GAMBAR 14 RENTANG PENILAIAN BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING MENGENAI LOGO .....	75
GAMBAR 15 LOGO MONATA WEDDING .....	77
GAMBAR 16 LOGO AMORETTI WEDDING PLANNER.....	77
GAMBAR 17 LOGO MONATA WEDDING .....	77
GAMBAR 18 RENTANG PENILAIAN BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING MENGENAI SLOGAN .....	79
GAMBAR 19 RENTANG PENILAIAN BRAND IDENTITY DI MONATA WEDDING MENGENAI KISAH MEREK .....	82
GAMBAR 20 REFERENSI LOGO-1 .....	88
GAMBAR 21 REFERENSI LOGO-2 .....	89

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, B. (2013). *Perkawinan dan Perceraian Keluarga Muslim*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anshary, M. (2010). *Hukum Perkawinan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- CNBC, I. (2019, Juli 20). *Potensi Pasar Bisnis Pernikahan Capai Rp 56 Triliun*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia:  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190719153443-35-86232/potensi-pasar-bisnis-pernikahan-capai-rp-56-triliun>
- Daniels, M. &. (2007). *Wedding Planning & Management: Consultancy for Diverse Clients*. Oxford: Elsevier Inc.
- Darisman, A. (2020). Apa itu Identitas Merek/Brand Identity?  
<https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>.
- Dowson, R. &. (2018). *Event Planning and Management: Principles, Planning, and Practice. Second Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Handayani, I. (2020, Februari 11). *investor.id*. Diambil kembali dari  
<https://investor.id/lifestyle/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. &. (2008). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Landa. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

- Noor, J. (2016). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Group.
- Parasuraman, A. &. (2000). The Impact of Technology on the Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Priapratama, G. (2020, November 13). webinar event business series #3: wedding industry "Become a Professional Wedding Organizer. (V. Nirma, Pewawancara)
- Prodjodikoro, W. (1984). *Hukum Perkawinan di Indonesia*. Bandung: Sumur.
- Raj, R. e. (2017). *Events Management: Principles & Practice. 3rd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ridwan. (2006). *Metode & Tehnik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, V. M. (2018). Tingkat Brand Awareness Masyarakat terhadap Store Location Estee Lauder. *Jurnal E-Komunikasi*, 6.(2).
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silver, J. R. (2003, Oktober 26). *Event Management Body of Knowledge Project*. Diambil kembali dari <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. (2007). *Pengantar Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanti, R. (2018, Agustus Jumat). *Kompas.com*. Diambil kembali dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/03/125505726/8-tahun-terakhir-bisnis-wedding-organizer-di-bandung-tumbuh-pesat>
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, D. (2020, Februari 11). *IWBS 2020 Targetkan Transaksi B2B Rp 300 Miliar*. Diambil kembali dari Mix Marketing Communication, marcomm: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/iwbs-2020-targetkan-transaksi-b2b-rp-300-miliar/>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.