

Kepemimpinan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pehcreative Wedding Organizer

Gilang Fajar Suseno

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Penulis Korespondensi: gilangfajarsuseno30@gmail.com

Abstract. *Competition in the wedding organizer industry encourages companies to establish a strong brand identity through quality services and effective team management. This study aims to examine the implementation of leadership in increasing brand awareness at Pehcreative Wedding Organizer in Kediri City. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the founder, internal team members, and Pehcreative clients. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was ensured through triangulation and prolonged observation. The findings indicate that leadership at Pehcreative tends to adopt a democratic style, characterized by open communication, opportunities for team members to express their opinions, delegation of responsibilities, and collective evaluation. This approach contributes to better team coordination and improved service quality. The development of brand awareness is supported by clients' service experiences, responsive communication, social media activities, and customer recommendations. Therefore, leadership that effectively manages the team and maintains consistent service quality plays an important role in strengthening Pehcreative's brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness; Democratic Leadership; Service Quality; Wedding Organizer; Word of Mouth.*

Abstrak. Persaingan dalam industri *wedding organizer* mendorong perusahaan untuk membangun identitas *brand* melalui pelayanan yang berkualitas dan pengelolaan tim yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kepemimpinan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Pehcreative Wedding Organizer di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informasi penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan *founder*, tim internal, serta klien Pehcreative. Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi dan perpanjangan pengamatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan Pehcreative mengarah pada pola demokratis yang diwujudkan melalui keterbukaan komunikasi, pemberian kesempatan kepada anggota untuk berpendapat, pelimpahan tanggung jawab, serta pelaksanaan evaluasi secara bersama. Penerapan tersebut mendukung terciptanya kerja tim yang lebih terkoordinasi dan pelayanan yang optimal. Peningkatan *brand awareness* terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang diterima klien, interaksi yang responsif, aktivitas media sosial, serta rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepemimpinan yang mampu mengelola tim dan menjaga konsistensi pelayanan menjadi salah satu unsur pendukung dalam memperkuat *brand awareness* Pehcreative.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Kepemimpinan Demokratis; Kualitas Pelayanan; Wedding Organizer; Word of Mouth.*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang semakin dinamis menuntut perusahaan jasa untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga membangun identitas yang mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Dalam konteks jasa *wedding organizer*, konsumen menyerahkan bagian penting dari penyelenggaraan pernikahan kepada penyedia jasa sehingga keputusan menggunakan layanan sangat berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman, kualitas komunikasi, dan kemampuan tim dalam mengelola kebutuhan acara. Kondisi tersebut menjadikan kepemimpinan sebagai aspek penting karena pemimpin menentukan bagaimana

anggota bekerja, berkoordinasi, menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan kepada klien.

Brand awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali maupun mengingat keberadaan suatu *brand* ketika berhadapan dengan kategori produk atau jasa tertentu. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tingkat pengenalan terhadap *brand* menjadi penting karena *brand* yang sudah familiar cenderung lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan pilihan layanan. Kesadaran terhadap *brand* tidak semata-mata terbentuk melalui kegiatan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama berhubungan dengan perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas pengelolaan dan kinerja internal perusahaan turut berperan dalam membentuk bagaimana konsumen memandang dan mengenali suatu *brand*.

Pehcreative *Wedding Organizer* merupakan usaha jasa pernikahan di Kota Kediri yang menghadapi persaingan dengan penyedia jasa sejenis. Perusahaan memanfaatkan media sosial, dokumentasi pekerjaan, komunikasi dengan klien, dan kerja sama tim untuk memperkenalkan layanan. Namun, penguatan *brand awareness* tidak dapat dilepaskan dari bagaimana *founder* mengarahkan dan mengelola anggota tim. Penelitian ini penting karena kajian mengenai *wedding organizer* lebih banyak menempatkan pemasaran atau media sosial sebagai fokus, sedangkan hubungan antara praktik kepemimpinan, kualitas pelayanan, pengalaman klien, dan terbentuknya *brand awareness* pada konteks *wedding organizer* lokal masih perlu dikaji secara lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana kepemimpinan diterapkan di Pehcreative *Wedding Organizer* serta bagaimana pola tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan karakteristik kepemimpinan, dampaknya terhadap pelaksanaan pelayanan, mekanisme evaluasi, dan keterkaitannya dengan *brand awareness* Pehcreative di Kota Kediri.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepemimpinan dapat dipahami sebagai proses memengaruhi, mengarahkan, dan mengoordinasikan anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam praktik organisasi, pemimpin tidak hanya bertindak sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai pengarah, motivator, fasilitator, dan pengawas. Fungsi kepemimpinan meliputi pemberian instruksi, konsultasi, partisipasi, delegasi, serta pengendalian. Ramadhanti dan Iskandar (2023) membedakan beberapa gaya kepemimpinan, antara lain otokratis, demokratis, *laissez-faire*,

transformasional, dan transaksional. Pada gaya demokratis, anggota diberi ruang untuk menyampaikan gagasan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Brand awareness menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat keberadaan sebuah *brand*. Aaker (1991) menempatkan *brand awareness* sebagai bagian penting dari ekuitas merek, sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menggambarkan *brand awareness* melalui tingkatan dari kondisi tidak mengenal merek hingga *top of mind*. Dalam penelitian ini, pembentukan *awareness* dilihat melalui kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, mempertimbangkannya ketika memilih jasa, serta mengenali merek ketika menggunakan layanan.

Penelitian terdahulu mengenai *wedding organizer* menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, koordinasi vendor, kreativitas, dan komunikasi pemasaran merupakan unsur penting dalam meningkatkan daya saing. Aji et al. (2022), misalnya, menunjukkan pentingnya konten kreatif dalam membangun *brand awareness wedding organizer*. Penelitian mengenai strategi pemasaran *wedding organizer* juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pelayanan profesional dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan kepemimpinan sebagai titik masuk untuk memahami bagaimana kualitas kerja internal kemudian berkontribusi terhadap pembentukan *awareness eksternal*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena kepemimpinan dan *brand awareness* berdasarkan pengalaman informan serta kondisi yang berlangsung di lapangan. Lokasi penelitian adalah Pehcreative *Wedding Organizer* di Kota Kediri. Penelitian dilaksanakan dalam rentang Januari 2024 sampai Mei 2025 dengan penyesuaian pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang memadai.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pemahaman informan terhadap aktivitas organisasi. Informan terdiri *founder*, manajer, pengelola konten, staf administrasi, staf keuangan, serta beberapa klien. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi sebagai sumber data primer, sementara dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Wawancara mencakup pembahasan mengenai komunikasi pimpinan, proses pengambilan keputusan, pembagian tanggung jawab, evaluasi kerja, kualitas pelayanan, pemanfaatan media sosial, pengalaman klien, serta upaya pengenalan dan penguatan merek.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian; data kemudian disusun secara naratif untuk menemukan pola; selanjutnya kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antartemuan. Keabsahan data diperiksa melalui perpanjangan pengamatan dan triangulasi dengan membandingkan informasi dari *founder*, anggota tim, klien, Observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemimpinan Pehcreative Wedding Organizer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan di Pehcreative Wedding Organizer cenderung mengarah pada gaya demokratis. *Founder* tidak hanya memberikan instruksi, tetapi membuka ruang bagi anggota untuk menyampaikan pendapat, berdiskusi, dan ikut menentukan solusi ketika terjadi kendala. Pola komunikasi tersebut terlihat dalam *briefing* sebelum kegiatan, koordinasi antardivisi, dan pembahasan masalah di lapangan. Anggota memperoleh kepercayaan untuk menjalankan tugas sesuai tanggung jawab dan kompetensinya.

Pola tersebut membuat hubungan kerja tidak berhenti pada hubungan instruksional. Anggota merasa memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan acara sehingga koordinasi menjadi lebih aktif. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa *founder* tetap melakukan pengawasan, tetapi pengawasan dilakukan tanpa menghilangkan kemandirian anggota. Dengan demikian, fungsi kepemimpinan berjalan melalui kombinasi pengarahan, partisipasi, delegasi, dan pengendalian.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep kepemimpinan demokratis yang menekankan partisipasi anggota. Dalam bisnis jasa yang pelaksanaannya sangat bergantung pada koordinasi banyak pihak, pelibatan anggota menjadi relevan karena masalah di lapangan sering membutuhkan keputusan cepat sekaligus pemahaman teknis dari anggota yang menjalankan tugas.

Dampak Kepemimpinan Terhadap Pelayanan dan

Kepemimpinan yang terbuka berdampak pada koordinasi dan kualitas kerja tim. Pembagian tugas yang jelas, komunikasi rutin, dan kepercayaan terhadap anggota membantu pekerjaan berjalan lebih terarah. Ketika muncul kendala, anggota dapat menyampaikannya dan mencari penyelesaian bersama. Kondisi ini berpengaruh pada kemampuan tim merespons kebutuhan klien secara cepat dan menjaga profesionalitas selama persiapan hingga pelaksanaan acara.

Kualitas pelayanan kemudian menjadi salah satu jalur terbentuknya *brand awareness*. Klien yang memperoleh pengalaman positif tidak hanya mengenali nama Pehcreative melalui media sosial, tetapi juga menghubungkan *brand* dengan pelayanan yang komunikatif dan profesional. Hasil wawancara menunjukkan adanya klien yang mengenal Pehcreative melalui rekomendasi teman atau keluarga, kemudian memperkuat keyakinannya setelah melihat media sosial dan melakukan konsultasi.

Dengan demikian, kepemimpinan tidak meningkatkan *brand awareness* secara langsung seperti iklan, tetapi memberikan kontribusi melalui kualitas pengalaman yang dihasilkan oleh tim. Ketika pengalaman klien positif, peluang munculnya *word of mouth* meningkat. Pada saat yang sama, media sosial berfungsi memperluas jangkauan dengan menampilkan hasil pekerjaan, proses persiapan, dan aktivitas tim. Kombinasi pengalaman langsung dan paparan digital membuat merek lebih mudah dikenali serta diingat calon klien.

Evaluasi Kepemimpinan

Evaluasi dilakukan setelah penyelenggaraan acara dan melibatkan anggota tim. Pembahasan tidak hanya diarahkan pada hasil akhir, tetapi juga pada komunikasi, koordinasi, pembagian tugas, dan kendala selama kegiatan. Anggota diberi kesempatan menyampaikan pengalaman dan masukan. Apabila terjadi *miskomunikasi* atau keterlambatan informasi, persoalan tersebut digunakan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.

Praktik evaluasi menunjukkan bahwa kepemimpinan di Pehcreative bersifat adaptif. Kesalahan tidak semata-mata ditempatkan sebagai kesalahan individu, melainkan dipakai untuk memperbaiki sistem kerja. Budaya evaluasi semacam ini penting bagi bisnis *wedding organizer* karena setiap acara memiliki karakteristik klien, vendor, lokasi, dan kondisi lapangan yang berbeda. Evaluasi membantu organisasi mempertahankan standar pelayanan sekaligus belajar dari pengalaman sebelumnya.

Pembentukan *Brand Awareness*

Brand awareness Pehcreative terbentuk melalui beberapa saluran yang saling mendukung. Pertama, media sosial Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan dokumentasi *real wedding*, proses persiapan, *behind-the-scenes*, serta informasi dan inspirasi pernikahan. Kedua, identitas visual dan komunikasi yang konsisten membantu audiens mengenali karakter Pehcreative. Ketiga, testimoni dan dokumentasi pekerjaan menjadi bukti pengalaman nyata yang memperkuat kepercayaan. Keempat, interaksi dengan calon klien melalui komunikasi yang *responsif* membantu membangun kedekatan. Kelima, rekomendasi dari klien sebelumnya menjadi bentuk *word of mouth* yang memperluas pengenalan *brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pada bisnis jasa tidak hanya dibangun

dengan frekuensi promosi, tetapi juga melalui konsistensi pengalaman pelanggan. Kepemimpinan menjadi fondasi internal yang menjaga agar pengalaman tersebut dapat diwujudkan secara konsisten oleh tim.

Implikasi Temuan

Secara teoritis, penelitian ini memperlihatkan bahwa kepemimpinan dapat ditempatkan sebagai faktor pendukung pembentukan *brand awareness* melalui jalur pelayanan dan pengalaman pelanggan. Secara praktis, Pehcreative perlu mempertahankan komunikasi terbuka dan evaluasi rutin, sekaligus memperkuat kapasitas anggota melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan. Pengelolaan media sosial juga perlu diarahkan untuk mendokumentasikan kualitas proses kerja, bukan hanya hasil akhir acara, sehingga calon klien dapat melihat kompetensi tim dan karakter layanan secara lebih utuh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan di Pehcreative *Wedding Organizer* cenderung menggunakan pendekatan demokratis dengan ciri komunikasi terbuka, partisipasi anggota, koordinasi, delegasi, dan evaluasi bersama. Pola tersebut menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, memperkuat tanggung jawab anggota, dan membantu tim memberikan pelayanan yang lebih terkoordinasi. Kontribusi kepemimpinan terhadap *brand awareness* berlangsung melalui kualitas pelayanan, komunikasi dengan klien, pengalaman positif, pemanfaatan media sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penguatan *brand* pada bisnis *wedding organizer* tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian pemasaran, tetapi juga merupakan hasil dari bagaimana pemimpin membangun sistem kerja dan budaya pelayanan di dalam organisasi.

Pehcreative disarankan mempertahankan praktik komunikasi dan evaluasi yang partisipatif serta meningkatkan kompetensi anggota melalui pelatihan yang berkelanjutan. Konten media sosial juga dapat terus dikembangkan dengan menonjolkan proses kerja dan bukti pengalaman klien. Penelitian berikutnya dapat memperluas kajian pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, budaya organisasi, atau komunikasi organisasi agar hubungan antara faktor internal perusahaan dan kekuatan merek dapat dipahami lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif pada satu objek sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh *wedding organizer*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aji, B. P., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi konten kreatif @Maharagung.Organizer dalam membangun brand awareness. *INTELEKTUAL (Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 9(1), 24–31.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Auliya, A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 293.
- Dewi, M. (2021). Peran brand awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 9(3), 122–130.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Strategi membangun brand awareness*. Jakarta: Pustaka Media.
- Handayani. (2020). Bab III metode penelitian. *Jurnal Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Hartian, H. (2025). Pola komunikasi organisasi Wedding Organizer Teman Manten dalam meningkatkan kualitas pelayanan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2021). *Perkembangan persaingan usaha di Indonesia menuju industrialisasi 4.0*. KPPU.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pramono, R. A. (2011). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand image terhadap brand satisfaction dan brand loyalty pada jasa biro perjalanan antar kota di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354–363.
- Primanto, D. (2022). *Kaya dari bisnis wedding organizer*. Jakarta: Gramedia.
- Ramadhanti, I., & Iskandar, S. (2023). Teori dan jenis gaya kepemimpinan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3).
- Riduwan. (2016). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., Asti, E. G., & Permatasari, R. I. (2023). Tinjauan penelitian gaya kepemimpinan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1).
- Tulasi, D. (2012). *Marketing communication dan brand awareness*. *Humaniora*, 3(1), 215.
- Wasiyem, W., Harsana, A. P., Syahpira, D. D., & Zulaila. (2024). Penerapan dan pendekatan berdasarkan gaya aliran dan teori kepemimpinan. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(4).
- Zahara, N., Kadri, H. A., Sabandi, A., & Achyar, N. (2023). Persepsi guru tentang pelaksanaan fungsi kepemimpinan kepala sekolah. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 3(2), 177–184.
- Zunaidi, A., & Trisnasari, V. (2021). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Amanah IB ditinjau dari marketing mix 4P. *Muamalatuna*, 13(2), 23–43.