

Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjangkau konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ines Nisa Aziza
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
inesnisa.2019@student.uny.ac.id

Gilang Jiwana Adikara
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
gilangja@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Faiza Event And Wedding Organizer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer dalam menjangkau konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu CEO, *Finance Manager*, dan Kepala Divisi Desain & Media Sosial. Teknik pengumpulan data utama menggunakan wawancara, sedangkan teknik pengumpulan data penunjang menggunakan observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer dalam menjangkau konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu: (1) *Advertising*, menggunakan media cetak seperti surat kabar dan melalui media sosial. (2) *Sales promotion*, dengan pemberian diskon dan pemberian produk secara gratis. (3) *Public relations*, dengan menjadi sponsor acara Putra Brilliant Wedding untuk membangun citra perusahaan. (4) *Personal selling*, melakukan presentasi penjualan dengan bahasa yang persuasif dan mudah dipahami. (5) *Direct marketing*, menggunakan media sosial, brosur, dan kartu nama.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Wedding Organizer, Event Organizer

Abstract

This research discusses the marketing communication strategy carried out by Faiza Event And Wedding Organizer. This research aims to determine the marketing communication strategy of Faiza Event And Wedding Organizer in capturing consumers in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a descriptive qualitative approach. Determination of informants using purposive sampling technique. The informants in this study are the CEO, Finance Manager, and Head of the Design & Social Media Division. The main data collection technique uses interviews, while the supporting data uses observation and documentation. Data validity checking technique uses source triangulation. Data analysis was performed using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the Faiza Event And Wedding Organizer marketing communication strategy research in attracting consumers in Special Region of Yogyakarta are: (1) Advertising, using print media such as newspapers and through social media. (2) Sales promotion, by giving discounts and giving free products. (3) Public relations, by sponsoring the Putra Brilliant Wedding event to build the company's image. (4) Personal selling, making sales presentations in a language that is persuasive and easy to understand. (5) Direct marketing, using social media, brochures and business cards.

Keywords : Marketing Communication, Wedding Organizer, Event Organizer

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan hal yang diidam-idamkan oleh sebagian banyak orang. Tidak sulit untuk mewujudkan pernikahan dan mempersiapkan segalanya untuk itu. Mempersiapkan pernikahan mungkin akan sangat menyenangkan. Di sisi lain, bagi pasangan yang menjalani kehidupan sibuk, efeknya mungkin sebaliknya, yaitu stres. Salah satu jalan keluar yang mungkin adalah dengan memanfaatkan jasa *wedding organizer* yang tersedia untuk disewa.

Wedding Organizer adalah layanan yang menyediakan jasa penyelenggaraan segala kegiatan yang berhubungan dengan keperluan pesta pernikahan. Perusahaan ini muncul sebagai akibat dari peluang yang dihadirkan oleh kehidupan modern, yang menginginkan kecepatan, kemudahan dan efisiensi sebagai sarana untuk memecahkan masalah kurangnya waktu yang tersedia di masyarakat kota. Dengan semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan perencanaan pernikahan, calon pelanggan dari bisnis ini harus lebih selektif dalam memilih perencana pernikahan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Fakta bahwa di Indonesia pernikahan merupakan bidang bisnis berskala besar ditunjukkan oleh *wedding organizer* dan badan usaha sejenis lainnya Fungsi penting *wedding organizer* dianalogikan dengan serangkaian konsultan dalam proses menyusun ide dasar terhormat yang mempertimbangkan berbagai faktor. *Planner* (perencana) yang bertanggung jawab untuk merencanakan persiapan pernikahan, termasuk rencana keuangan dan desain konsep secara keseluruhan. Sedangkan *wedding organizer* mengurus hampir semua tanggung jawab dan tugas yang tercantum di atas hingga pesta pernikahan terselenggara dan berjalan dengan lancar (Saputra, 2022: 117).

Wedding organizer adalah penyedia jasa perencanaan dan pengawasan acara pernikahan. *Wedding organizer* membantu calon pengantin dan keluarganya dalam merencanakan dan mengawasi pelaksanaan rangkaian acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. *Wedding organizer* biasanya terdiri dari beberapa orang yang akan berbagi tugas dalam membantu calon pengantin, yang dimulai dari jauh-jauh hari pada saat perencanaan dan juga pada saat pernikahan berlangsung.

Menurut jurnal Ina Najiyah & Suharyanto (2017:79), "*Wedding organizer* adalah jasa untuk mengkoordinir perayaan pernikahan, baik dalam perencanaan maupun pada hari pernikahan". Selain untuk kepuasan pelanggan yang

menginginkan acara pernikahan selalu sempurna, keluarga calon pengantin pria dan calon pengantin mempelai wanita juga tidak perlu direpotkan

Adapun peran dan fungsi *Wedding Organizer* di antaranya yaitu sebagai berikut: (Yusuf, 2022: 26)

1. Perencana dan konseptor

Untuk mewujudkan keinginan konsumen menjadi sebuah konsep yang matang, sebuah *wedding organizer* atau perencana harus mampu memahaminya. Untuk mengetahui apa yang diinginkan calon pengantin dan keluarganya untuk pernikahannya, seorang *wedding organizer* harus berkomunikasi secara luas.

2. Konsultan *Budget*

Aksesibilitas aset adalah sesuatu yang penting dalam sebuah acara yang akan diselenggarakan. Kita harus berkonsultasi dengan konsumen sebagai perencana atau penyelenggara pernikahan untuk memastikan bahwa dana yang dikeluarkan dan acara yang diadakan seimbang. Pelanggan seringkali memiliki banyak keinginan tetapi dana terbatas. Dana terbatas yang dimiliki konsumen sering menghadirkan tantangan yang signifikan. Ketika konsumen memiliki dana terbatas, kita harus membantu mereka mengurangi biaya. Sebagai penyelenggara pernikahan, *wedding organizer* juga harus memberi tahu konsumen dengan tepat apa yang akan didapatkan dengan uangnya.

3. Pembuat *Rundown* Acara

Rundown acara, harus dibuat dengan sangat detail (menit demi menit), lengkap, dan selurus mungkin sehingga semua orang yang bertugas, termasuk penanggung jawab, tetap dapat memahaminya. Sebagian besar waktu, merencanakan pernikahan membutuhkan waktu setidaknya enam bulan. Beberapa *wedding planner* bahkan menganjurkan untuk menyisihkan waktu satu bulan hingga satu tahun sebelum hari besar agar calon pengantin bisa leluasa memilih dan mempertimbangkan kualitas pelayanan dari berbagai vendor.

Di zaman sekarang ini, jasa *wedding organizer* sangat diminati karena selain bertugas sebagai penyokong gagasan dan konsep pernikahan, tetapi juga berperan dalam penyelenggaraan pernikahan yang sebenarnya. Persiapan untuk keseluruhan rangkaian pernikahan dan memastikan setiap langkah proses persiapan pernikahan dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Selain menyediakan

jasa perencanaan pernikahan, *wedding organizer* juga diharapkan berperan sebagai perantara antara keluarga konsumen yang akan menikah. *Wedding organizer* sangat menyadari bahwa pihak penyedia jasa pada akhirnya bertanggung jawab untuk menentukan lancar tidaknya suatu acara atau proses pernikahan dilaksanakan. Konsumen yang menggunakan jasa *wedding organizer* melakukannya karena alasan untuk menurunkan tingkat stres, untuk mengatur waktu dengan lebih baik, menjaga biaya pernikahan terkendali, serta agar memiliki konsep pernikahan yang matang. Selain itu, konsumen yang menggunakan jasa *wedding organizer* mendapatkan pendampingan dalam hal pengendalian biaya sesuai budget serta pendampingan dalam hal pengelolaan waktu secara efektif. Pasalnya, tim yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pernikahan akan mengatur jadwal *fitting* gaun pengantin, tes katering makanan, sesi foto *prewedding*, dan terkait kegiatan lainnya. Alhasil, jasa *wedding organizer* sangat diminati oleh pasangan yang akan segera menikah.

Maraknya industri pernikahan di Indonesia, didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan keterikatan budaya dengan tradisi, menjadikan *wedding organizer* sebagai bisnis jasa yang menjanjikan. Indonesia Wedding Business Summit (IWBS) 2020 di Jakarta, yang diadakan pada 11-12 Februari 2020, menampilkan pertumbuhan ini dengan menyatukan lebih dari 200 delegasi dari perusahaan *Wedding Organizer* terkemuka, Perencana Pernikahan, Pemasok, dan industri perhotelan. IWBS 2020 merupakan langkah signifikan dalam menciptakan platform nasional dan andal untuk industri pernikahan melalui forum B2B, dan momentum penting bagi perkembangan bisnis pernikahan di Indonesia (Kunjana, 2021 diakses 7 Januari 2023).

Menurut penelitian Anggraini (2020: 6) perkembangan *wedding organizer* di Indonesia pada tahun 2018-2019 sendiri cukup signifikan. Wilayah Jabodetabek mengalami peningkatan yang tercepat dengan kurang lebih 80-90 persen, dan daerah lainnya 10-20 persen. Namun demikian, selama pandemi COVID-19 seluruh industri bisnis mengalami masa-masa surut, seperti pada tahun 2020 dan 2021 yang mengalami masa penurunan akibat penerapan *physical distancing* dan pembatasan sosial (Maghfirah, 2021: 23). Mayoritas UMKM sebesar 82,9%, merasakan dampak negatif dari pandemi ini, dan hanya 5,9% yang tumbuh

positif. Hal ini berdasarkan survei Katadata Insight Center atau KIC (2020) yang dilakukan terhadap 206 UMKM di Jabodetabek. Lebih parah lagi, kondisi pandemi ini mengakibatkan penurunan omzet lebih dari 30% bagi 63,9% UMKM yang terdampak. Salah satu bidang yang mengalami penurunan omzet adalah *wedding organizer*. Berdasarkan fakta yang disampaikan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Jasa Dekorasi Indonesia, pada bulan Maret 2020 pemasukan dari industri *Wedding Organizer* mencapai 0 persen.

Saat ini sudah ada puluhan *Wedding Organizer* yang beroperasi di Yogyakarta, mulai dari skala kecil hingga korporat. Berdasarkan data dari Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY yang dimuat dalam koran Kedaulatan Rakyat edisi 2 April 2018, jumlah pernikahan di wilayah DIY meningkat dari tahun 2015 hingga 2017. Pernikahan meningkat paling drastis antara tahun 2016 hingga 2017 yaitu berjumlah 1.006 pernikahan (Aulia dan Widiarti, 2018: 43). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang peningkatan *Wedding Organizer*, ada banyak persaingan dalam industri perencanaan pernikahan saat ini, dan semakin banyak orang yang tertarik. Hal ini terutama terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami ekspansi sangat pesat di sektor ini. Akibatnya, sejumlah besar orang memutuskan untuk terjun ke bidang pekerjaan ini. Jelas bahwa memiliki *wedding organizer* sangat menguntungkan, mengingat banyaknya orang Indonesia yang memilih untuk tidak bersusah payah membuat acara sendiri. Mei Rani Ika Ningrum, *wedding organizer* dan anggota Ikatan Perancang Pesta Yogyakarta (Ikappesty), menyatakan bahwa industri pernikahan di Yogyakarta saat ini mengalami ekspansi yang luar biasa (Linangkung, 2021, diakses 28 November 2022).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta praktik konsumen yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* sebagai bagian dari gaya hidup dengan cepat berkembang menjadi tren. Orang-orang tertarik untuk mengikuti bisnis *Wedding Organizer* ini karena memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga *Wedding Organizer* adalah usaha yang sangat menjanjikan karena tidak memerlukan investasi awal untuk memulai. Bisnis ini bisa diluncurkan atau dijalankan salah satunya dengan bantuan perbincangan, yang sering dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Industri perencana pernikahan dapat berkembang dengan cepat berkat pasar yang masih sangat terbuka. Selain

itu, konsumen cenderung tidak ingin direpotkan dengan berbagai aspek perencanaan pernikahan yang akan dilakukan. Sedangkan untuk pemasaran, perusahaan wedding organizer tidak perlu repot harus pergi secara *door to door* atau dari rumah ke rumah.

Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan strategi komunikasi untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada khalayak sarasannya. Pemasaran yang efektif sangat penting untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas bisnis, dan karenanya, memerlukan koordinasi dan kolaborasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye pemasaran. Menurut William J. Stanton (2008: 5), komunikasi memegang peranan penting dalam industri pemasaran dan merupakan landasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan semua komponen bauran pemasaran yang menyampaikan makna kepada konsumen, dengan tujuan akhir untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen. Basis data pemasaran dan komunikasi pemasaran, khususnya, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Proses membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian adalah aspek lain dari peran penting yang dimainkan oleh komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, pesannya bersifat persuasif, atau bagaimana membuat orang melakukan pembelian. (Mulitawati, 2020: 27-28)

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran, pelaku bisnis dapat secara langsung atau tidak langsung mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. Ada dua komponen kunci untuk istilah "komunikasi pemasaran." "Komunikasi" adalah proses pengiriman pesan, pikiran atau informasi pengirim kepada penerima melalui media sehingga mereka dapat memahami apa yang ingin dikatakan oleh pengirim. "Pemasaran" adalah serangkaian kegiatan yang digunakan oleh bisnis atau organisasi lain untuk bertukar nilai dengan konsumen mereka mengenai barang, jasa, dan ide. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran perusahaan untuk produknya serta membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan. Perusahaan dan pemasar

sama-sama sangat bergantung pada komunikasi pemasaran. Menurut Priansa (2017: 95), tanpa komunikasi pemasaran, konsumen atau masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, ada tiga unsur penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu pesan yang ingin disampaikan, sasaran penerima pesan, dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami perjalanan konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Seperti yang ditunjukkan oleh Priansa (2017: 96), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan dasar yaitu menyampaikan informasi (komunikasi informatif), membujuk khalayak untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan mendorong khalayak untuk melakukan pembelian berulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi dalam komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020: 8) adalah untuk: (1) menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan; (2) mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut sudah dikenal; (3) membujuk konsumen untuk membeli; (4) menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan lain; dan (5) memberikan nilai sosial kepada masyarakat. Menurut konsep periklanan, suatu iklan dianggap menarik apabila memiliki daya pikat tertentu yang masih dalam batas-batas standar moral yang telah ditetapkan masyarakat.

Karakteristik pesan yang akan disampaikan atau dampak yang diantisipasi pada pelanggan sering digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi adalah untuk mendidik orang tentang banyak fitur, manfaat, dan keuntungan suatu produk, gambar proyek produk yang sudah ketinggalan zaman, dan mendorong orang untuk ingin membeli produk yang dimaksud.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk memberikan edukasi, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan memotivasi pelanggan. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Martin-Anderson mendefinisikan "seni strategi" sebagai "kapasitas pikiran untuk memobilisasi sumber daya guna mencapai tujuan dengan mendapatkan manfaat yang menguntungkan." (Reza, 2022: 11). Taktik atau metode untuk merencanakan komunikasi disebut sebagai strategi komunikasi. Perusahaan dapat melakukan kegiatan dalam komunikasi pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 422), perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct* atau media sosial marketing. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing alat pemasaran:

1. *Advertising*

Periklanan adalah promosi non-pribadi atau pemasaran produk yang didanai oleh bisnis. Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi.

2. *Sales Promotion*

Tujuan promosi adalah untuk membuat pembeli potensial lebih cenderung membeli produk. Ini mungkin berbentuk insentif jangka pendek yang memikat di mata pelanggan. Selain itu, promosi berfungsi untuk membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. *Public Relations*

Tujuannya adalah untuk meningkatkan ikatan antara barang, pelanggan, dan masyarakat. Taktik ini bisa dilakukan dengan meluncurkan beberapa kampanye memikat yang meningkatkan citra produk.

4. *Personal Selling*

Dalam penjualan langsung, perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen sebagai semacam komunikasi pemasaran. Perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik konsumen dan memberikan deskripsi produk yang lebih mendetail dalam situasi ini.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dipilih secara khusus untuk mencapai reaksi cepat dan menciptakan hubungan pelanggan yang bertahan lama. Misalnya, bisnis dapat menggunakan surat

langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, Internet, dan cara lain untuk menghubungi pelanggan tertentu.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen di dalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Slamet, 2022: 95). Untuk menemukan solusi atas masalah yang mempengaruhi dua faktor utama, mulai dari bisnis perusahaan dan jenis bisnis yang dapat dilakukannya, pemasaran mencakup semua upaya untuk mencocokkan perusahaan dengan lingkungannya. Hal ini adalah bagian dari peran strategis pemasaran. Dan kedua, bagaimana perusahaan yang dipilih menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk menjangkau khalayak sasarannya. (Christine dan Budiawan, 2017:2).

Istilah "bauran komunikasi pemasaran" (*marketing communication mix*) mengacu pada strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menghasilkan hasil terbaik. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) yang dapat disebut 4P terdiri:

1. Produk

Istilah "produk" mengacu pada barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis. Oleh karena itu, suatu produk dapat disimpulkan sebagai serangkaian keuntungan yang ditawarkan pemasar kepada konsumen sebagai imbalan atas harga tertentu. Layanan seperti jasa transportasi, jasa servis, perencana pernikahan dan yang lainnya adalah contoh produk. Oleh karena itu, produk merupakan elemen utama dari setiap bauran pemasaran.

2. Harga

Harga adalah komponen terpenting kedua dari Bauran Pemasaran. Harga yang dikenakan untuk barang atau jasa apapun adalah nama lain untuk ini. Memperkirakan suatu barang adalah situasi yang sulit. Pemasar harus menyadari berbagai pertimbangan ketika menetapkan harga, termasuk persyaratan produk, biaya terkait, kemampuan konsumen untuk membayar, kendala pemerintah, harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa, dll. Keputusan penetapan harga sangat penting karena berdampak pada keduanya, yaitu

profitabilitas organisasi dan permintaan untuk produk.

3. Tempat

Produk yang dibuat untuk dijual kepada konsumen harus dipajang untuk mereka di lokasi yang nyaman di mana mereka dapat melakukan bisnis dengan mudah. Hal ini terdiri dari jaringan individu dan bisnis, seperti distributor, grosir, dan pengecer, yang membentuk sistem distribusi perusahaan (saluran distribusi). Organisasi harus memilih apakah akan menjual langsung ke orang atau melalui distributor. Bahkan dapat merencanakan untuk menjualnya langsung ke pelanggan. Keempat variabel MM saling berhubungan. Dengan menaikkan harga produk, permintaan produk akan berkurang dan titik distribusi yang diinginkan akan berkurang. Akhirnya, MM secara keseluruhan dapat menghasilkan pemodelan dinamis berdasarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan suatu produk dan hal yang sama dapat diluncurkan sebagai produk yang ditingkatkan, selain untuk meningkatkan kualitas akuntabilitas pemasaran (QMA).

4. Promosi

Salah satu komponen MM yang paling penting adalah promosi. Perilaku yang mempromosikan sesuatu, seperti publisitas, hubungan masyarakat, dan pameran. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk promosi oleh pemasaran ditentukan oleh manajer pemasaran. Mempromosikan produk atau layanan melalui penjualan pribadi, iklan, dan publisitas adalah tujuan utama kegiatan promosi. Penjual dan pengecer berhasil memamerkan produk mereka kepada konsumen melalui promosi dan memikat mereka untuk melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi, promosi bergantung pada kombinasi berbagai komponen. Periklanan adalah bagian penting dari bauran promosi. Tujuan dasar periklanan adalah membangun dan menumbuhkan reputasi produk di pasar. Hal ini adalah alat penting untuk mempertahankan daya saing dan untuk menyelamatkan vitalitas industri ini. Bauran promosi menentukan posisi produk di pasar sasaran. Ini harus dianggap sebagai beban dan karenanya ditambahkan ke biaya produk. Penyampaian informasi dalam komunikasi harus dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya. Dalam berkomunikasi secara luas, biasanya perusahaan memiliki bidangnya tersendiri

salah satunya yaitu humas. Penyelenggaraan kegiatan yang ditujukan untuk membina dan memelihara citra positif bisnis merupakan salah satu tanggung jawab humas. Peran humas juga mencakup mempromosikan bisnis dan membina hubungan positif dengan khalayak internal dan eksternal.

Situasi dimana pesatnya perkembangan pesaing serta era teknologi, memasarkan jasa wedding organizer cukup melalui media sosial yang ada, dan pesanan pun akan datang. Apalagi sekarang ada kecenderungan konsumen yang tidak mau menghabiskan waktu dengan survei ke segala tempat. Konsumen hanya perlu duduk dan memegang *gadget* untuk memilih layanan *wedding organizer* yang sesuai dengan preferensi dan keuangan. Media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran salah satunya adalah Instagram. Fitur yang bervariasi dan jumlah pengguna yang tinggi menjadi salah satu faktornya. Pemasaran melalui Instagram dapat memberikan pengaruh baik bagi konsumen, sebab penggunaan tampilan visual dan fitur caption yang ada pada Instagram. Salah satu wedding organizer yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Faiza Event And Wedding Organizer.

Peralihan dari berkirim pesan singkat menjadi beralih melalui aplikasi chatting dan media sosial diyakini akan mempermudah masyarakat untuk tetap berhubungan satu sama lain. Peluang ini dimanfaatkan untuk memperluas segmentasi pasar, salah satunya dimanfaatkan oleh para *wedding organizer*. Sejumlah perencana dan koordinator pernikahan menggunakan platform media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran dan komunikasi. Berikut perbandingan jumlah *followers* Instagram berbagai wedding organizer di DIY:

No	Nama Organizer	Wedding	Jumlah Followers
1.	Faiza Event And Wedding Organizer		46.100
2.	Patron Organizer	Wedding	23.200
3.	Pengantin Yogyakarta	Production	20.900
4.	Royal Kinanthi		19.900
5.	Kapulaga Planner		18.300
6.	Mantenan (Creative Organizer)	Yogya Wedding	14.700
7.	LanuAmour WO		13.700
8.	Palma Wedding Organizer		11.400

9.	Ospro	11.800
10.	Janur Hijau WO	9.993

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa Faiza Wedding Organizer berada di posisi pertama dari sepuluh *wedding organizer* yang disurvei. Dapat terlihat juga fenomena persaingan jasa *wedding organizer* di Yogyakarta berdasarkan jumlah *followers* Instagram.

Faiza Event And Wedding Organizer adalah perusahaan yang telah hadir sejak tahun 2000 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada awalnya, Faiza Event And Wedding Organizer bernama Mitra Kita dan telah berkiprah dalam berbagai skala event. Berawal dari kampus-kampus hingga merambah melayani perusahaan ternama lokal dan nasional. Faiza Event And Wedding Organizer merupakan usaha jasa yang menyediakan jasa penyelenggaraan segala kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan pernikahan. Perusahaan ini ada karena kesempatan dalam kehidupan yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi guna menghadapi problem kekurangan waktu pada masyarakat modern. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan pengorganisasian pernikahan, Faiza *Wedding Organizer* menyediakan *wedding package* atau paket pernikahan meliputi: Tim *Wedding Organizer*, fotografer, videografer, *wedding invitation*, *make up*, busana, dekorasi, MC, *sound system*, dan *entertainment*. Jadi konsumen dapat menyesuaikan paket pernikahan yang dipilih dengan budget yang ada. Selain paket pernikahan, Faiza Event And Wedding Organizer juga berperan sebagai Event Organizer, yaitu layanan kegiatan *organizer*, atau upaya yang dilakukan untuk memfasilitasi, mewujudkan ide-ide kreatif dan inovatif. Untuk mempersiapkan sebuah *event*, perlu adanya beberapa *step* yang harus dilakukan. Seperti merencanakan, mempersiapkan, mendanai serta mengurus kebijakan teknis *event* tersebut dari awal hingga akhir. Perlunya organisasi yang matang dalam mempersiapkan dan mengadakan suatu *event* merupakan peluang dalam bisnis jasa.

Mengingat persaingan bisnis yang ketat, maka penting bagi Faiza Event And Wedding Organizer melakukan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan efektif. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan tren media sosial adalah hal yang dilakukan oleh Faiza Event And Wedding Organizer. Salah satu media komunikasi pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer adalah menggunakan media

online yaitu Instagram dengan *followers* yang telah mencapai 45 ribu dengan akun @jogjafaiza. Di akun Instagramnya, Faiza Event And Wedding Organizer sendiri telah memposting video dan foto pernikahan dengan dekorasi yang sangat mewah dan indah mengikuti tren dengan nuansa pernikahan yang *glamour*. Selain itu, Faiza Event And Wedding Organizer juga kerap membagikan tips-tips *wedding planning* yang cukup informatif. Faiza Event And Wedding Organizer juga memiliki motto yakni “*The Best Solution*” yang berarti “solusi terbaik” dengan makna pernikahan yang terasa lebih efektif dan efisien serta tidak memerlukan tenaga lebih jika konsumen memutuskan untuk mengambil solusi dengan menggunakan jasa Faiza Event And Wedding Organizer. Selain Instagram, Faiza Event And Wedding Organizer juga menggunakan brosur sebagai media pemasarannya, yaitu dengan cara menyebarkan brosur tersebut di setiap acara pernikahan yang diselenggarakannya. Biasanya, Faiza Event And Wedding Organizer membagikan brosur tersebut secara bersamaan dengan pembagian souvenir dengan harapan dapat memberikan brand awareness kepada para tamu undangan.

Akan tetapi, Faiza Event And Wedding Organizer memiliki masalah lain, yaitu belum memaksimalkan media sosial lain seperti TikTok dan YouTube. Jika dilihat dari akun TikTok @jogjafaiza dapat dilihat bahwa Faiza Event And Wedding Organizer hanya memiliki 449 pengikut. Faiza Event And Wedding Organizer juga sangat jarang mengunggah konten di akun TikTok tersebut. Selain itu, kontennya juga belum diolah secara maksimal sehingga cenderung membosankan. Sama halnya dengan akun YouTube yang bernama Jogja Faiza, di akun tersebut Faiza Event And Wedding Organizer hanya memiliki 14 subscribers. Faiza Event And Wedding Organizer juga hanya mengunggah sedikit konten di akun YouTube tersebut.

TikTok dan YouTube merupakan platform media sosial yang penting dalam mendukung komunikasi pemasaran. TikTok merupakan media promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, dan populer di kalangan masyarakat (Dewa & Safitri, 2021: 65). TikTok juga dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital dan media pembelajaran. Sementara itu, YouTube merupakan kanal video mainstream yang dianggap efektif untuk pemasaran video. Sama seperti TikTok, YouTube juga bisa dijadikan

sebagai media pembelajaran. Kedua platform media sosial ini dapat membantu mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan visibilitas akun, dan berfungsi sebagai media pembelajaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana memanfaatkan kedua platform ini dengan baik untuk mendukung komunikasi pemasaran di Faiza Event And Wedding Organizer.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mendapatkan fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer Dalam Menjaring Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam tentang suatu fenomena atau masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena atau permasalahan tersebut secara sistematis dan terperinci.

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti akan mengumpulkan data dari setting alam dan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan analisis induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subjek ditonjolkan dalam penelitian ini (Fadli, 2021: 33).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer” dilaksanakan di Kantor Faiza Event And Wedding Organizer yang berada di LPP Garden Hotel, Jalan Perumnas No. 1, Ambarukmo, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan terhitung mulai dari bulan Februari 2023 sampai bulan April 2023.

Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data utama yang digunakan yaitu wawancara dengan CEO, *Finance Manager*, dan Kepala Divisi Desain & Media Sosial. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk

mengidentifikasi informan penelitian ini. *Purposive sampling* adalah identifikasi informan tidak berdasarkan strata, lokasi pembelajaran, atau wilayah, tetapi pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang masih relevan dengan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2016: 85).

Sedangkan metode pengumpulan data penunjang melalui observasi dan dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen dapat berhadapan langsung dengan subjek dan objek penelitian serta mampu memahami secara mendalam berbagai bentuk interaksi. Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Dalam penelitian ini selain menggunakan lembar observasi, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara.

Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data yang digunakan yaitu dengan membandingkan sumber wawancara dari berbagai informan untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 244), analisis data meliputi pengorganisasian data, pendeskripsian ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan ke dalam pola, pemilihan yang signifikan dan akan dipelajari, serta penarikan kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016: 245) tugas analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga selesai agar datanya jenuh. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat tiga narasumber atau informan dari Faiza Event And Wedding Organizer yang dianggap paham terhadap pelaksanaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Informan pertama, R. Febriana Putri Kenza yang bekerja sebagai *Finance Manager* selama kurang lebih 2 tahun. Informan kedua, Hasnanto Rendyansyah D. P yang bekerja sebagai Kepala Divisi Desain dan media sosial dengan lama masa kerja yang telah dijalani yakni 2 tahun 5 bulan. Informan ketiga yaitu Novi Murdiani sebagai CEO sejak tahun 2000.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 454), periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan membayar sejumlah uang kepada suatu lembaga, sponsor, atau penyedia jasa agar produk, barang dan jasa dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan dari periklanan (*advertising*) ini adalah untuk menginformasikan kepada pasar konsumen tentang suatu produk baru dan menjelaskan manfaat dan kegunaan produk agar konsumen tahu dan yakin untuk membeli produk tersebut. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk penyiaran (TV atau radio), percetakan (media cetak), online (internet atau media sosial), *handphone* (telepon atau SMS), dan *outdoor* (spanduk, poster, *standing banner*, dll).

Faiza Event And Wedding Organizer mengutamakan fungsi periklanan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang jasa yang dimiliki. Faiza Event And Wedding Organizer menggunakan berbagai bentuk media untuk beriklan, seperti melalui percetakan (media cetak koran), online (media sosial), dan *outdoor* (*standing banner*).

Sosok yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan menjalankan periklanan di Faiza Event And Wedding Organizer adalah Hasnanto Rendy sebagai Kepala Divisi Media Sosial dan Desain. Periklanan yang dilakukan yakni di Instagram dengan mengunggah *feed* dan *story* setiap hari. Selain itu, di dalam Instagram Faiza Event And Wedding Organizer juga terdapat *reels* Instagram dengan jadwal *upload* satu hari setelah adanya event. Di TikTok Faiza Event And Wedding Organizer juga terdapat media iklan berbentuk video acara yang diselenggarakan Faiza Event And Wedding Organizer, baik wedding maupun event yang diunggah satu hari setelah acara selesai.

Selain dari media sosial, Faiza Event And Wedding Organizer juga menggunakan media cetak seperti surat kabar Jawa Pos.

Melalui media cetak surat kabar Jawa Pos ini, Faiza Event And Wedding Organizer merencanakan untuk terbit setiap enam bulan sekali. Artinya dalam satu tahun, Faiza Event And Wedding Organizer akan menerbitkan promosi jasa *wedding organizer*nya sebanyak dua kali. Hal ini dilakukan karena banyaknya acara pernikahan di momen pertengahan tahun dan di akhir tahun. Dengan demikian penerbitan ini juga harapannya dapat meningkatkan minat konsumen untuk menghubungi Faiza Event and Wedding Organizer secara langsung, sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa *wedding* atau *event* di Faiza Event and Wedding Organizer.

Novi selaku CEO menjelaskan bahwa dari seluruh aspek periklanan yang diterapkan di Faiza Event And Wedding Organizer sangat berpengaruh besar pasalnya dengan cara tersebut Faiza Event And Wedding Organizer kerap kali mendapatkan penghargaan lebih dari tiga nominasi setiap tahunnya. Dari penjelasan tersebut juga dapat dilihat walaupun era digital telah merajai dunia *marketing*, namun iklan konvensional melalui media massa dan media cetak seperti *standing banner*, brosur, surat kabar bahkan kartu nama masih tetap digunakan. Hal ini tidak lain berguna untuk menjaring konsumen dari berbagai lini masyarakat. Dengan demikian, periklanan dengan caranya masing-masing tetap akan menghasilkan pangsa pasarnya sendiri.

Kekurangan Faiza Event And Wedding Organizer adalah belum memasang iklan melalui fitur ads di media sosial dan belum memasang papan reklame. Pasalnya jika hal ini dilakukan maka akan sangat membantu Faiza Event And Wedding Organizer dalam menjual jasanya seperti wedding organizer lain di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun dari hasil observasi yang telah dilakukan pada bulan Februari hingga April tahun 2023 ini, Faiza Event And Wedding Organizer saat ini sedang mengalami masa sulit karena persaingan yang cukup ketat di usaha jasa pernikahan. Hal ini membuat Faiza Event And Wedding Organizer harus melakukan persiapan dan strategi dua kali lipat lebih baik dan matang. Walaupun dari periklanan yang telah diterapkan dapat menarik konsumen yang cukup banyak, namun pertumbuhan bisnis tidak dapat dihentikan sehingga iklan yang memiliki biaya tidak terlalu banyak tentu

saja akan sangat berat untuk bersaing dengan wedding organizer lain yang memiliki biaya iklan tinggi.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 501), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah melalui diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

Promosi penjualan dilakukan Faiza Event And Wedding Organizer sebagai bentuk persuasi langsung untuk merangsang konsumen lebih cepat dalam membeli jasa. Hal ini dilakukan dengan pemberian diskon dan pemberian produk gratis kepada konsumen.

Dalam promosi penjualan, yang bertanggung jawab penuh adalah Novi Murdiani sebagai CEO. Biasanya perencanaan dimatangkan setidaknya satu bulan sebelum promosi dipublish. Faiza Event And Wedding Organizer melakukan promosi penjualan kepada seluruh konsumen yang datang ke kantor maupun yang menghubungi melalui media sosial. Faiza Event And Wedding Organizer juga menggunakan media sosial yang sangat membantu penjualan jasa wedding organizer ini ke masyarakat. Promosi yang diberikan juga dengan harga yang terjangkau mengingat posisi konsumen sudah berada di tingkat ekonomi menengah ke atas. Dari promosi dan penawaran menarik yang telah diberikan, sampai saat ini banyak konsumen Faiza Event And Wedding Organizer yang kemudian merekomendasikan Faiza Event And Wedding Organizer untuk acara pernikahan kepada keluarga atau tetangga konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Faiza Event And Wedding Organizer.

Diskon atau potongan harga yang diberikan secara langsung sangat membantu Faiza Event And Wedding Organizer dalam melaksanakan penjualan personal. Faiza Event And Wedding Organizer memutuskan untuk memberikan diskon selama masa pandemi. Keputusan ini diambil karena pada saat itu terjadi krisis ekonomi sehingga promosi yang kuat sangat diperlukan untuk tetap dapat bertahan di kondisi pandemi. Selain diskon, Faiza Event And Wedding Organizer juga memberikan *mini gold* dan

bingkisan dari The Body Shop kepada konsumen-konsumen mereka. Alasan pemilihan ini adalah karena *mini gold* sangat populer saat ini, meskipun dalam ukuran yang kecil. Selain itu, The Body Shop dipilih sebagai pilihan bingkisan karena merk kosmetik ini telah dikenal luas sejak tahun 2017 hingga saat ini. Hal-hal inilah yang membuat Faiza Event And Wedding Organizer memilih bonus-bonus tersebut sebagai bagian dari strategi promosi penjualan mereka. Dengan alasan pemilihan promosi penjualan tersebut, Faiza Event And Wedding Organizer juga telah membuktikan bahwa jasa *wedding organizer*nya tetap dapat bertahan di masa pandemi dan di era ketatnya persaingan antar *wedding organizer*. Dengan demikian, promosi penjualan ini masih tetap digunakan sampai saat ini karena cara promosi penjualan ini sangat potensial.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah perusahaan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan memperoleh citra yang baik, menangani dan menghindari rumor, cerita dan kejadian yang dapat merugikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016: 117). Kegiatan kehumasan dapat dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, menjadi sponsor, mengadakan acara, dan membuat halaman web (*website*).

Faiza Event And Wedding Organizer melakukan kegiatan kehumasan dengan mensponsori suatu acara untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan berupaya memperoleh citra yang baik.

Bagian hubungan masyarakat dibawah oleh Mangestu Kinanti yang membina hubungan dengan masyarakat terutama dengan konsumen dan rekan kerja seperti vendor dan investor. Mangestu Kinanti selalu mengingatkan tim untuk selalu memberikan senyum, salam dan sapa kepada siapapun yang berhubungan dengan Faiza Event And Wedding Organizer. Keramahan dan kesigapan karyawan Faiza Event And Wedding Organizer tentunya menjadi nilai tambah. Tim Faiza Event And Wedding Organizer yang tidak memandang status sosial dan tidak mendiskriminasi konsumen atau pun tamu saat acara berlangsung membuat masyarakat memberikan respon positif.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, ada salah satu cara yang dilakukan Faiza Event And Wedding Organizer untuk

membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Novi selaku CEO Faiza Event And Wedding Organizer mengatakan bahwa salah satu cara tersebut yaitu dengan memberikan bingkisan kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan merasa senang dan dapat menjaga hubungan yang baik. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen tentu akan sangat menguntungkan dikarenakan konsumen tersebut akan terus merekomendasikan Faiza Event And Wedding Organizer kepada keluarga, teman, dan masyarakat tanpa diminta. Metode ini akan efektif karena menciptakan kepercayaan di kalangan masyarakat karena sudah ada bukti langsung dari *review* positif konsumen. *Review* positif konsumen yang telah merasakan hasil dari pekerjaan Faiza Event And Wedding Organizer tentu akan jauh lebih dipercayai oleh masyarakat yang membutuhkan jasa *event organizer* atau *wedding organizer*.

Hubungan masyarakat di Faiza Event And Wedding Organizer juga sangat diperhatikan dengan cara menjadi sponsor suatu *event*. Hal ini terbukti melalui kemitraan dan partisipasi Faiza Event And Wedding Organizer sebagai sponsor dalam acara Putra Brilliant Wedding yang telah diadakan sebelumnya. Sebagai sponsor, Faiza Event And Wedding Organizer tidak hanya menyediakan sumber daya manusia (SDM) selama acara, tetapi juga memberikan dukungan berupa berbagai jenis bantuan, termasuk makanan dan bahkan sumbangan uang. Dari hubungan masyarakat yang terus dibina oleh Faiza Event And Wedding Organizer juga berdampak pada penghargaan yang didapatkan, hal ini termasuk nominasi pada salah satu penghargaan. Dengan metode ini, Faiza Event And Wedding Organizer mampu meningkatkan citra baik dan membuat konsumen percaya akan jasa yang diberikan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Faiza Event And Wedding Organizer, cara untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen yakni melalui kerja sama dengan *event organizer* lain sehingga Faiza Event And Wedding Organizer dapat mendapat keuntungan termasuk *branding* nama.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu

produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap calon konsumen tersebut, sehingga konsumen kemudian akan mencoba untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan individu adalah pendekatan pendahuluan (*preapproach*), mengatasi keberatan (*overcoming objections*), dan pemeliharaan tindak lanjut (*follow up and maintenance*).

Dalam hal ini, biasanya konsumen datang ke kantor untuk menanyakan berbagai hal tentang konsep pernikahan yang ingin dilakukan. Tim *marketing* Faiza Event And Wedding Organizer berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan berbagai penawaran yang ada (*preapproach*), mengatasi permasalahan konsumen yang terkendala dengan budget (*overcoming objections*), dan melakukan *follow up* terkait acara yang nantinya akan diselenggarakan (*follow up and maintenance*).

Dalam penjualan personal biasanya dilakukan lebih dari satu orang yakni Novi Murdiani, Eko Julianto, dan Putri Kenza. Penawaran dilakukan dengan cara yang jelas dan terarah kepada konsumen Faiza Event And Wedding Organizer. Biasanya Faiza Event And Wedding Organizer juga memperlihatkan dan menawarkan berbagai paket yang telah siap dijual. Namun hal ini tidak semata-mata mengharuskan konsumen untuk menggunakan paket yang sudah disiapkan. Konsumen tetap diberikan kebebasan untuk memilih tempat acara, vendor atau pun komposisi acara yang lain. Kemudian Faiza Event And Wedding Organizer akan memberikan penawaran sesuai keinginan konsumen, sehingga hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian penjualan personal yang diterapkan Faiza Event And Wedding Organizer dapat lebih menarik dan terpercaya sehingga konsumen dapat lebih memantapkan niat untuk memilih Faiza Event And Wedding Organizer untuk menjadi vendor dalam acara pernikahan atau acara lain bagi konsumen tersebut.

Kebebasan memilih vendor pernikahan tentu sangat berpengaruh dalam penjualan personal karena setiap konsumen yang akan menikah banyak yang sudah membawa bekal yang ingin mereka rancang sesuai wedding dream mereka. Dari hasil observasi yang dilakukan, konsumen wedding yang datang ke

Faiza Event And Wedding Organizer dengan membawa pilihan vendor mereka sendiri sangat banyak, hanya terkadang konsumen tersebut bingung dalam merencanakan dan memenuhi kebutuhan vendor dengan budget yang dimiliki.

Saat observasi, peneliti menemui salah satu konsumen yakni Nn. Diandra yang ingin menikah dengan budget Rp500.000.000 namun vendor yang ia pilih adalah vendor menengah ke atas dengan kredibilitas sangat baik. Ia berasumsi bahwa dana yang disiapkan akan kurang apabila tamu yang diundang ada 1500 undangan. Akhirnya Nn. Diandra datang dan meminta solusi kepada Faiza Event And Wedding Organizer untuk merencanakan pesta pernikahan yang ia inginkan. Saat observasi berlangsung, team Faiza Event And Wedding Organizer juga sigap dalam menanggapi hal tersebut saat itu juga. Team Faiza Event And Wedding Organizer memberikan rincian dan solusi yang akhirnya diterima dan terjalin kerja sama dalam pernikahan Diandra. Faiza Event And Wedding Organizer juga memberikan potongan harga sehingga dana yang disiapkan menjadi lebih terkendali dan tidak melebihi anggaran dana Nn. Diandra. Dari contoh observasi yang didapatkan, diketahui bahwa penjualan personal dengan metode yang diterapkan Faiza Event And Wedding Organizer sangat berpengaruh.

Kenza selaku *Finance Manager* mengatakan bahwa Faiza Event And Wedding Organizer dalam melakukan penjualan personal juga menerapkan kerja sama dengan investor. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, kerja sama dengan investor awal mulanya dibentuk melalui *Memorandum of Understanding* (MOU) atau perjanjian kerja sama. MOU dibuat dengan aturan-aturan tertentu yang disepakati bersama untuk memberikan penjelasan secara detail tentang pendanaan dan teknis *event* atau pun *wedding*. MOU ini akan sangat menguntungkan karena sebagai *wedding organizer*, Faiza Event And Wedding Organizer nantinya dapat memiliki roda perputaran keuangan yang stabil. Adanya investor ini juga dimanfaatkan oleh Faiza Event And Wedding Organizer untuk mendapatkan konsumen karena biasanya investor tersebut akan menawarkan *job* baik *event* atau pun *wedding*.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 849), pemasaran langsung menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mengukur suatu transaksi dapat berjalan dengan baik dan mempererat hubungan antara kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Armstrong, kegiatan dalam pemasaran langsung meliputi surat (*direct mail*), katalog (*catalogs*), media sosial (*social media online*), dan pemasaran seluler (*mobile marketing*).

Faiza Event And Wedding Organizer menggunakan beberapa media pemasaran langsung untuk mempererat hubungan dengan konsumen, yaitu melalui katalog berupa brosur yang dibagikan kepada konsumen dan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Di dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh Faiza Event And Wedding Organizer yang bertanggung jawab adalah seluruh team Faiza Event And Wedding Organizer. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial serta memberikan katalog berupa brosur dan kartu nama kepada calon konsumen Faiza Event And Wedding Organizer dengan didukung staf kantor yang profesional dan ramah. Dengan metode pemasaran langsung ini, Faiza Event And Wedding Organizer mendapat keuntungan yang lebih besar karena bukan hanya satu orang saja yang bertanggung jawab namun seluruh team harus mampu melaksanakan metode ini.

Dalam strategi pemasarannya secara langsung, Faiza Event And Wedding Organizer memilih untuk menggunakan kartu nama, brosur, dan media sosial sebagai media pemasaran langsung. Pilihan ini didasarkan pada pemahaman bahwa kartu nama memiliki potensi besar dalam memulai interaksi dengan calon konsumen. Selain itu, pemberian brosur selama acara bertujuan untuk memperkenalkan paket-paket yang ditawarkan oleh Faiza Event And Wedding Organizer, dengan harapan calon konsumen akan tertarik terhadap penawaran yang ada. Penggunaan kartu nama dan brosur di Faiza Event And Wedding Organizer memiliki tujuan yang spesifik yakni merambah ke lini masyarakat yang tidak menggunakan media sosial. Selain itu, saat pembagian brosur atau kartu nama dapat dipastikan bahwa penerimanya lebih dari 200 calon konsumen karena penerima brosur tersebut biasanya

tamu undangan pada acara yang diselenggarakan.

Media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok juga digunakan sebagai sarana pemasaran secara langsung yang tidak perlu mengeluarkan biaya. Media sosial juga memiliki potensi yang sangat tinggi bagi Faiza Event And Wedding Organizer dalam membangun citra dan memperkenalkan dirinya kepada berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi milenial. Selain itu, media sosial mampu menarik calon konsumen karena melalui bio atau profil Faiza Event And Wedding Organizer, mereka dapat langsung diarahkan ke WhatsApp Faiza Event And Wedding Organizer untuk menjalin hubungan dan menawarkan jasa yang ditawarkan.

Novi menjelaskan bahwa Faiza Event And Wedding Organizer juga mempunyai cara lain dalam pemasaran langsung yaitu membagikan brosur dan kartu nama melalui kantor KUA. Hal ini ia sampaikan bahwa melalui keuletannya masuk ke kantor KUA di setiap daerah Yogyakarta cukup membantu pemasaran langsung meningkat secara signifikan. Metode ini masih sangat berpengaruh pasalnya metode ini adalah pilihan yang menarik karena peluang di kantor KUA untuk bertemu langsung dengan calon-calon konsumen terutama pernikahan sangatlah tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik dari wawancara maupun observasi secara langsung dengan mengikuti kegiatan di Faiza Event And Wedding Organizer dapat ditarik kesimpulan bahwa Faiza Event And Wedding Organizer memiliki strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik, di antaranya adalah:

1. Iklan (*Advertising*), menggunakan media cetak seperti surat kabar Jawa Pos dan media sosial.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), dengan pemberian diskon serta pemberian baby gold dan bingkisan dari The Body Shop secara gratis.
3. Hubungan masyarakat (*Public relation*), dengan menjadi sponsor event Putra Brilliant Wedding untuk membangun citra perusahaan.
4. Penjualan personal (*Personal selling*), melakukan presentasi penjualan dengan bahasa yang persuasif dan memberikan keleluasaan kepada konsumen.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), menggunakan media sosial, brosur, dan kartu nama.

Langkah-langkah yang digunakan dalam menarik perhatian pelanggan dinilai memiliki perencanaan yang matang. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Faiza Event And Wedding Organizer dalam menjaring konsumen. Income dan konsumen yang didapatkan oleh Faiza Event And Wedding Organizer tetap signifikan dari tahun ke tahun.

Beberapa saran yang bisa dilakukan oleh Faiza Event And Wedding Organizer untuk meningkatkan strategi konsumen salah satunya dengan cara mencari *talent* untuk mengelola platform digital TikTok. Hal ini dikarenakan tingginya minat masyarakat yang beralih ke platform digital TikTok. Dari sini *talent* yang digunakan dapat konsisten dalam membuat ide konten yang baru dan fresh dalam menjaring konsumen di seluruh wilayah bukan hanya lokal juga nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, J. (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer Di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri Mice Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(1), 155-162.
- Aulia, A. T., & Widiarti, P. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Kunjana. (2021). *Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% pada 2020*. investor.id. Retrieved February 8, 2023, from <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis->

- industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020
Linangkung, E. (2021). *Wedding Organizer Kini Berkembang Menjadi Industri*. SINDOnews.com. Retrieved November 28, 2022, from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1133514/34/wedding-organizer-kini-berkembang-menjadi-industri>
- Maghfirah, N. (2021). Bab 5 Ketahanan Bisnis Di Era Pandemi Covid 19 Dan New Normal. *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*, 82.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui media sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Najiyah, I., & Suharyanto, S. (2017). Sistem informasi wedding planner berbasis web. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(1), 79-86.
- Priansa, D. J. (2017). "Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia Rosdakarya.
- Reza, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Internet Pada PT INDOMARET di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Ilmu Komunikasi).
- Saputra, V. D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER di ERA COVID-19 (Studi kasus di ANP Wedding Organizer Kendal). *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, 2(2), 115-121.
- Slamet, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (Studi Pada Pt. Amanah Finance Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 92-105.
- Stanton, W. J. (2008). Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat. *Gelora Aksara Pratama, Jakarta*.
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Yusuf, Muhammad F. (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Wedding Organizer. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.