

Strategi Promosi Wedding Organizer Di Bengkulu Melalui Instagram

Yuni Herlina Putri¹⁾; Yanto²⁾ ; Saptasari³⁾

^{1,2,3)} Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yherlina338@gmail.com; ²⁾ Yanto@unived.com; ³⁾ Saptasari@unived.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2024]

Revised [03 Januari 2025]

Accepted [07 Januari 2025]

KEYWORDS

Promotion Strategy, Wedding Organizer, Instagram.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Promosi juga dapat membantu membangun citra merek, mengkomunikasikan keunggulan produk, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai audiens target secara efektif dan meningkatkan posisi pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi wedding organizer melalui akun Instagram History Wedding Planner. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini Integrated Marketing Communication (IMC). Kesimpulan dari penelitian ini dapat di lihat dari strategi promosi yang diterapkan oleh History Wedding Planner melibatkan penggunaan iklan melalui Reels, pemberian potongan harga, dan pembatasan jumlah orang dalam promosi tertentu. History Wedding Planner juga membangun hubungan baik dengan pemangku adat untuk memperkuat citra positif di masyarakat. Meskipun saat ini belum menggunakan influencer, History Wedding Planner mengandalkan tim internal dalam pembuatan video promosi dan berencana untuk melibatkan influencer di masa depan. Selain itu, History Wedding Planner juga menerapkan pemasaran langsung dengan membagikan kartu nama untuk menciptakan interaksi personal dengan pelanggan, yang efektif dalam memperkuat merek dan menarik calon pelanggan.

ABSTRACT

Promotions can also help build brand image, communicate product advantages, and create customer loyalty. With the right promotional strategy, companies can reach target audiences effectively and improve market position. The purpose of this research is to find out promotional strategies for wedding organizers through the History Wedding Planner Instagram account. This type of research uses a qualitative descriptive approach. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication (IMC). The conclusion of this research can be seen from the promotional strategy implemented by History Wedding Planner involving the use of advertising via Reels, giving discounts, and limiting the number of people in certain promotions. History Wedding Planner also builds good relationships with traditional stakeholders to strengthen a positive image in society. Although not currently using influencers, History Wedding Planner relies on an internal team in creating promotional videos and plans to involve influencers in the future. Apart from that, History Wedding Planner also implements direct marketing by distributing business cards to create personal interactions with customers, which is effective in strengthening the brand and attracting potential customers.

PENDAHULUAN

Wedding Organizer merupakan suatu pilihan yang tepat untuk mempercayakan penyelenggaraan pesta pernikahan yang sesuai dengan keinginan tanpa diliputi rasa khawatir dalam persiapan sebuah pesta pernikahan. Wedding organizer harus mengerti tentang adanya koordinasi dengan pihak keluarga karena pada saat hari pernikahan, kedua mempelai yang selama ini mereka bertemu dan berkoordinasi tidak akan memiliki waktu lagi untuk mengurus hal apapun. Semua urusan harus ditangani dan diambil alih oleh wedding organizer. (Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*, PPM) wedding organizer yang ada di Bengkulu sangatlah banyak oleh karena itu, wedding organizer harus bersaing dengan merancang strategi khusus untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan langkah penting dalam mengamankan kehadiran dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memperluas jangkauan pemasaran, hal ini memerlukan strategi terencana untuk menghadirkan produk dan layanan yang ada Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi mencakup berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, mengedukasi mereka tentang produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat membantu membangun citra merek, mengkomunikasikan keunggulan produk, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai audiens target secara efektif dan meningkatkan posisi pasar mereka. Kutipan dari David Ogilvy ini menekankan bahwa iklan lebih dari sekadar alat untuk menjual produk. Ia menyoroti bahwa iklan

adalah tentang seni meyakinkan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan membangun koneksi emosional dan memahami kebutuhan serta keinginan audiens, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih efektif dan berarti. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, pendekatan ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang dan meningkatkan citra merek. Iklan yang sukses bukan hanya sekadar transaksi; itu adalah investasi dalam hubungan yang saling menguntungkan. Ada proses komunikasi pemasaran dimana seorang komunikator (produser) mengirimkan pesan yang direncanakan oleh biro iklan (pemasar) melalui media, sampai kepada penerima pesan (kelompok sasaran), dan menimbulkan pengaruh (umpan balik). PenghubungKegiatan ini sangat mirip dengan komunikasi di bidang pemasaran. Hal ini karena konsep pemasaran mencakup bauran pemasaran yang disebut produk, harga, tempat, dan promosiPoin periklanan berkaitan dengan bidang komunikasi dalam konsep 4P Periklanan diartikan oleh Tjiptono (2002: 209) sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya agar mereka mau mengadopsi, membeli, dan tetap setia. Teknik periklanan biasanya mencakup kontak langsung dengan pelanggan dan distribusi pamflet, brosur, papan reklame, kegiatan periklanan yang saat ini dianggap sederhana dan efektif adalah yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya melalui media sosial. Perubahan gaya komunikasi masyarakat dari pesan singkat/SMS ke aplikasi chatting dan media sosial dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat dalam menjaga komunikasi, bagi sebagian orang, hal ini dipandang sebagai sebuah peluang, Peluang ini dimanfaatkan untuk memperluas segmentasi pasar, salah satunya juga dimanfaatkan oleh wedding organizer, fenomena persaingan di bidang jasa hosting pernikahan Venkuru terlihat jelas hanya dengan melihat jumlah pengikutnya di Instagram, media sosial menjadi indikator penting untuk menilai popularitas dan daya tarik sebuah wedding organizer (WO). Meski History Wedding Planner memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan kompetitor lainnya, namun strategi yang diterapkannya terbukti efektif, contoh fenomena persaingan, akun Instagram Ururus.go menawarkan pengalaman pernikahan yang menyampaikan budaya lokal, memasukkan unsur tradisi dan seni lokal, seperti gaun pengantin tradisional dan masakan khas Bengkulu."Kami memilih Instagram sebagai media sosial untuk promosi karena sifatnya yang sangat visual". Platform ini ideal untuk menampilkan momen-momen indah dari pernikahan, mulai dari dekorasi hingga momen special melalui gambar dan video yang menarik. Instagram juga memudahkan interaksi langsung dengan calon klien melalui DM dan komentar, serta memungkinkan penggunaan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan fokus pada satu platform, kami dapat membangun identitas merek yang konsisten dan menarik bagi pasangan yang merencanakan pernikahan, sehingga lebih efektif dalam mempromosikan layanan kami" (wawancara, Syarialdi, 25 september 2024) Selama tiga tahun terakhir, History Wedding Planner (wo) telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Selain fokus pada layanan pernikahan, mereka telah memperluas portofolio dengan menawarkan jasa untuk berbagai acara besar, yang semakin meningkatkan reputasi dan daya saing mereka. Contoh nyata dari menangani event-event untuk instansi pemerintah, seperti Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Dinas Pemuda dan Olahraga di Bengkulu Tengah. Dengan melayani klien dari sektor publik, *History Wedding Planner* telah memperkuat reputasi mereka dan menunjukkan kemampuan untuk menangani berbagai jenis acara, tidak hanya pernikahan. Ini menandakan bahwa mereka memiliki fleksibilitas dan pengalaman yang dapat diandalkan, yang berpotensi menarik lebih banyak klien di masa depan. Secara keseluruhan, meskipun berada di peringkat yang lebih rendah dalam hal jumlah pengikut, *History Wedding Planner* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan reputasi yang baik dapat menjadi kunci sukses dalam industri yang kompetitif ini. Di lihat dari table 1.1 nama akun *Wedding organizer* di Bengkulu *History Wedding Planner* memiliki akun resmi di Instagram (@historyweddingplanner) yang berfungsi sebagai media untuk menampilkan portofolio acara yang telah mereka laksanakan. Dengan mengunggah berbagai foto dan video, akun ini menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan jasa mereka kepada masyarakat luas, keberagaman konten yang ditampilkan di Instagram, seperti momen-momen penting dari acara pernikahan dan event lainnya, membantu calon klien untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Media sosial, khususnya Instagram, saat ini dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam proses pemilihan jasa *wedding organizer*. Banyak calon pengantin dan penyelenggara acara cenderung mencari inspirasi dan referensi melalui platform ini sebelum membuat keputusan, dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, *History Wedding Planner* tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran mereka, tetapi juga membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak calon klien dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau **Integrated Marketing Communication (IMC)** adalah strategi yang dirancang untuk memastikan pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen konsisten, jelas, dan meyakinkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pendekatan yang terkoordinasi dalam mempromosikan perusahaan dan produknya. Pendekatan ini penting agar konsumen menerima pesan yang seragam dari berbagai platform komunikasi, sehingga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima model utama. **Iklan (advertising)** adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang terbayar, di mana perusahaan mempromosikan ide, barang, atau jasanya melalui media seperti televisi, radio, atau media cetak. Iklan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan merek atau produk. Selanjutnya, promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong konsumen membeli produk dalam waktu singkat. Hubungan masyarakat (*public relation*) berfokus pada membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk media dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan, mendapatkan publisitas positif, dan mengelola situasi sulit seperti rumor atau krisis. Kemudian, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah pendekatan langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk meyakinkan konsumen membeli produk sekaligus menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Terakhir, pemasaran langsung (*direct marketing*) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, seperti email, telepon, atau platform digital. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan cepat dari konsumen sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan kelima elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang terpadu dan efektif, menjangkau berbagai audiens dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan atau menceritakan objek yang diteliti. Penelitian kualitatif, menurut Sugiyono merupakan suatu metode penelitian yang dimanfaatkan untuk menginvestigasi keadaan objek secara alamiah. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan penekanan pada hasil lebih mengutamakan makna daripada generalisasi (Sulistyaningsih & Rakhmawati, 2017). Dalam penelitian ini, teknik penentu informan menggunakan teknik **puspositive sampling**. Adapun pihak yang dijadikan informan adalah Owner dan *Digital Marketing Specialist History wedding planner*. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti melakukannya melalui observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini dapat diambil Penjelasan mengenai strategi promosi *History Wedding Planner* (HWP) ini dapat diperoleh melalui wawancara dengan pemilik atau team HWP. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang implementasi komunikasi pemasaran mereka. Mereka bisa menjelaskan dengan jelas bagaimana strategi diterapkan serta efeknya pada brand dan pelanggan. Selain itu, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi dasar bagi pendekatan yang diambil. Teori IMC menekankan betapa pentingnya konsistensi pesan di semua saluran komunikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan menerapkan prinsip-prinsip IMC, *History wedding planner* dapat menyampaikan pesan yang jelas dan terintegrasi melalui berbagai platform, seperti media sosial, promosi langsung, dan hubungan masyarakat. Ini membantu untuk membangun brand yang kuat dan meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan. Kedua aspek ini wawancara dengan pemilik *history wedding planner* dan teori IMC menjadi landasan untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *history wedding planner*. Penelitian ini melibatkan dua informan penelitian melalui wawancara pertama pada tanggal 25 September hingga 2 November 2024. Pernyataan ini disampaikan oleh Owner dan *Digital Marketing Specialist* mengatakan bahwa : Wawancara pertama pada Syahrialdi selaku Owner *history wedding planner*

Iklan (advertising)

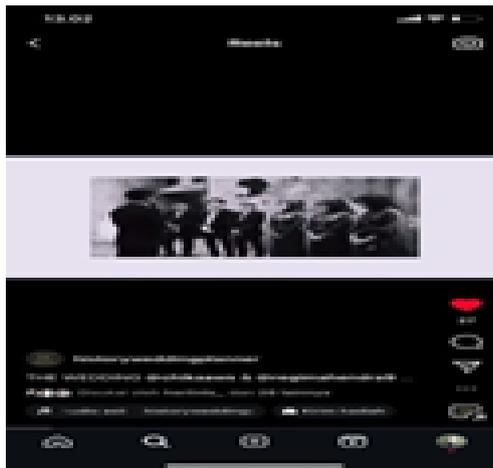
Adalah setiap bentuk promosi atau presentasi yang dilakukan secara berbayar dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menginformasikan produk, barang, jasa, atau ide kepada masyarakat. Dalam hal ini, iklan dilakukan dengan cara yang tidak bersifat pribadi, artinya pesan yang disampaikan ditujukan kepada khalayak luas melalui media yang dapat diakses oleh banyak orang.

Penggunaan Iklan

Pesan utama yang dilakukan *History wedding planner* melalui iklan yaitu untuk penggunaan wedding organizer sangat perlu untuk membantu mengsucceskan acaranya dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rundown. Hal ini berdasarkan wawancara Syahrialdi. "Untuk Penggunaan wedding organizer jadi *history wedding planner* bahwa di Instagram sangat perlu menggunakan jasa wedding organizer untuk membantu mengsucceskan acaranya dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rundon yg sudah di buat hal ini berdasarkan wawancara syahrialdi selaku owner (wawancara syahrialdi 2 november 2024)

Iklan yang *History wedding planner* lakukan di Instagram yaitu membuat reels atau konten yang bagus untuk di upload di Instagram *History wedding planner* agar menjadi daya tarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa *History wedding planne*. Hal ini berdasarkan wawancara Herlin Larasati selaku *Digital Marketing Specialist History wedding planner* "Untuk iklan kita di Instagram itu yg pertama kita membuat reels atau konten yang bagus untuk *History wedding planner* itu nanti di upload di instagram kita beserta rekan" dan crew" lain nya akan mengupload di instgaram nya dan juga di whatshapp" (wawancara, Herlina Larasati 02 November 2024)

Gambar 1 Postingan Iklan dalam bentuk Reels



Berdasarkan dokumentasi di atas dapat di ketahui strategi promosi melalui iklan, seperti Reels karena Instagram adalah platform yang berfokus pada gambar dan video, yang mampu menangkap perhatian calon pelanggan dengan lebih cepat dibandingkan teks biasa. Berdasarkan wawancara dan dokumentasi maka dapat di ketahui strategi promosi melalui iklan untuk menarik calon pelanggan di Instagram, konten visual seperti Reels karena Instagram adalah platform yang berfokus pada gambar dan video, yang mampu menangkap perhatian calon pelanggan dengan lebih cepat dibandingkan teks biasa.

Promosi penjualan

Adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Berbeda dengan iklan yang berfokus pada membangun kesadaran merek atau komunikasi jangka panjang, promosi penjualan lebih fokus pada pencapaian hasil yang cepat, seperti meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, menarik perhatian konsumen, atau mengurangi stok barang. Promosi yang menjadi andalan *History Wedding Planner* yaitu promo diskon misalkan untuk MC hiburan ataupun free menggunakan saksofon Hal ini berdasarkan wawancara Syahrialdi selaku owner *History wedding planner* Untuk promosi kita berlakukan itu beberapa waktu nanti kita siapkan promo diskon misalkan untuk MC hiburan ataupun free menggunakan saksofon secara live" (wawanvara, Syahriald 02 November 2024) Hal senada juga disampaikan oleh Herlina Larasati, perihal penawarn

khusus atau diskon yang di lakukan *history wedding planner* seperti *free MC* dan juga *free welcome dring*. Hal ini berdasarkan wawancara dari Herlina Larasati selaku *Digital Marketing Specialist History wedding planner*. “Untuk diskon itu biasanya kita dari *History wedding planner* jarang sekali mengadakan yg namanya diskon akan tetapi untuk proses promosi kita itu ada penambahan free misalnya jikalau membooking *History wedding planner* ada free mc atau free welcome dring kayak gitu” (wawancara, Herlin Larasati 02 November 2024)

Gambar 2 Postingan Promosi



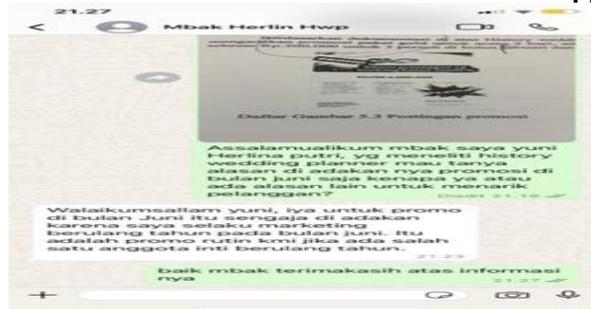
Berdasarkan dokumentasi di atas *History wedding planner* mengadakan promosi paket gold untuk acara 2 hari, ada potongan sebesar Rp.500.000 untuk 3 person di bulan febuari dan maret.

Gambar 3 Postingan Promosi



Berdasarkan dokumentasi di atas *History wedding planner* mengadakan promosi khusus pelanggan yang booking di bulan Juni mendapatkan potongan senilai 500.000, promo ini berlaku hanya di bulan Juni saja.

Gambar 4 Screenshot bukti chat di Whatsapp



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, alasan di lakukannya promosi di bulan juni karena salah satu tim inti *history wedding planner* sedang berulang tahun pada bulan juni dan promosi ini di lakukan rutin ketika salah satu anggota inti sedang berulang tahun. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kalangan seperti konsumen, media, masyarakat umum, dan pihak-pihak terkait lainnya. PR bertujuan untuk mendapatkan publisitas positif, memperbaiki citra perusahaan, serta menangani isu atau kejadian negatif yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan atau organisasi. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan pihak terkait seperti pengurus adat serta penghulu dapat memperkuat kepercayaan dan reputasi *History Wedding Planner*. Hal ini sangat penting dalam industri jasa yang bergantung pada rekomendasi dan testimoni positif dari pelanggan. Hal ini berdasarkan wawancara Syahrialdi selaku owner *History wedding planner*. “Alhamdulillah sampai saat ini *History wedding planner* itu mempunyai hubungan yg baik dengan masyarakat terkhusus kepada pengurus adat ataupun BMA yg ada di kelurahan ataupun di tingkat yg lainnya dan juga berhubungan baik dengan petugas ataupun penghulu yg ada di KUA” (wawancara,

Herlin Larasati 02 November 2024) Hal senada yang di sampaikan Herlin bahwa dari awal hingga 3 tahun ini *History wedding planner* sangat menjalani hubungan baik pada masyarakat dan tidak ada rumor yang buruk menimpa dan jikalau nanti ada rumor tersebut dari pihak *history wedding planner* lebih introfeksi diri mengenai pelayanan terhadap masyarakat, Hal ini berdasarkan wawancara Herlin Larasati selaku *Digital Marketing Specialist History wedding planner*. “Untuk rumor yg tidak baik alhamdulillah sejauh ini *History wedding planner* berjalan sudah hampir 3 tahun belum ada rumor-rumor yg buruk menimpa dan jikalau nanti ada rumor tersebut mungkin kami dari pihak *History wedding planner* lebih introfeksi diri lagi mengenai pelayanan kami terhadap masyarakat dan tentunya kami juga menerima beberapa masukan entah itu baik atau tidak baik dari pelanggan kami” (wawancara, Herlin Larasati 02 November 2024)

Gambar 5 Postingan bersama pemangku adat



Berdasarkan dokumentasi, dapat dilihat bahwa *History Wedding Planner* memiliki hubungan yang sangat baik dengan para pemangku adat, mereka bekerja sama dengan panitia pernikahan dan mungkin juga dengan keluarga besar pengantin untuk memastikan bahwa upacara adat dapat terlaksana dengan baik.

Gambar 6 Screenshot bukti chat di Whatsapp



Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, dapat dilihat bahwa dilakukannya postingan bersama pemangku adat yang di lakukan oleh *history wedding planner* untuk membangun citra positif pada masyarakat terhadap *history wedding planner* karena pemangku adat di anggap orang yang di tuai dan di hormati oleh kalangan masyarakat.

Pembahasan

Penelitian ini membahas strategi promosi yang diterapkan oleh *History Wedding Planner* (HWP) dalam memasarkan jasa mereka, dengan fokus pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Syahrialdi, dan *Digital Marketing Specialist*, Herlina Larasati, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Salah satu strategi utama yang dibahas adalah penggunaan iklan melalui media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki platform visual berupa gambar dan video. Instagram Reels, yang merupakan fitur video pendek, digunakan oleh HWP untuk menarik perhatian audiens dengan konten kreatif yang diposting oleh tim HWP dan dibagikan di platform lain seperti WhatsApp. Hal ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk membangun brand yang kuat. Selain iklan, promosi penjualan juga menjadi strategi penting bagi HWP. Melalui pemberian diskon dan penawaran spesial seperti free MC atau free saxophone performance, HWP berusaha memberikan insentif bagi pelanggan untuk menggunakan jasa mereka. Promosi ini biasanya dilakukan dalam periode tertentu, seperti pada bulan Juni untuk merayakan ulang tahun anggota tim, yang merupakan salah satu cara HWP untuk menciptakan daya tarik bagi calon pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Diskon dan penawaran khusus ini menggambarkan upaya HWP untuk mendorong keputusan pembelian dengan memberikan manfaat langsung kepada

pelanggan, sesuai dengan prinsip promosi penjualan yang berfokus pada hasil jangka pendek. Selanjutnya, hubungan masyarakat (public relations/PR) menjadi aspek penting dalam membangun citra positif HWP. Dalam wawancara, Syahrialdi mengungkapkan bahwa HWP memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, khususnya dengan pengurus adat dan penghulu. Hal ini memperkuat reputasi mereka di mata masyarakat dan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan. PR yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas HWP, yang sangat penting dalam industri jasa pernikahan yang bergantung pada rekomendasi dan testimoni positif. Selain itu, Herlina Larasati menambahkan bahwa HWP selalu introspeksi diri untuk memastikan pelayanan yang baik dan mendengarkan masukan dari pelanggan, yang juga berkontribusi pada pengelolaan hubungan yang sehat dengan masyarakat. Dalam hal penjualan pribadi (personal selling), HWP masih mengandalkan kemampuan tim internal untuk mempromosikan layanan mereka, meskipun penggunaan influencer menjadi kemungkinan untuk masa depan. Wawancara dengan Syahrialdi dan Herlina menunjukkan bahwa saat ini tim HWP sudah cukup terampil dalam membuat konten promosi, namun mereka membuka peluang untuk bekerja sama dengan influencer di masa depan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Terakhir, pemasaran langsung juga diterapkan dengan cara respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan melalui platform WhatsApp dan Instagram, serta pembagian kartu nama pada acara-acara yang dikelola oleh HWP. Hal ini menunjukkan bahwa HWP menerapkan komunikasi yang personal dan langsung dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan memastikan kelancaran proses pemasaran. Secara keseluruhan, strategi promosi yang dilakukan oleh History Wedding Planner menggabungkan berbagai elemen IMC, mulai dari iklan di media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung, yang semuanya bertujuan untuk membangun brand yang kuat, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan mengenai berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh History Wedding Planner (HWP) untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat brand mereka. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah iklan, khususnya melalui platform Instagram dengan memanfaatkan konten video Reels. Instagram sebagai platform visual memungkinkan HWP untuk membuat konten yang menarik dengan gambar dan video, yang terbukti lebih efektif dibandingkan dengan teks dalam menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, HWP juga menawarkan berbagai promosi penjualan, seperti potongan harga dan paket dengan batasan jumlah orang tertentu, yang hanya berlaku dalam periode tertentu. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan minat mereka terhadap layanan HWP. Hubungan masyarakat juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi HWP, di mana mereka berusaha membangun citra positif dengan menjalin hubungan baik dengan pemangku adat. Kepercayaan dan penghormatan yang diberikan kepada pemangku adat dianggap efektif untuk memperkuat reputasi HWP di masyarakat. Selain itu, meskipun HWP belum menggunakan jasa influencer dalam pemasarannya, mereka tetap memanfaatkan keterampilan internal tim untuk membuat konten promosi yang mirip dengan yang dibuat oleh influencer. Meskipun demikian, di masa depan, mereka berencana untuk bekerja sama dengan influencer, terutama yang memiliki basis pengikut di Bengkulu, untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Pemasaran langsung juga diterapkan oleh HWP dengan membagikan kartu nama secara langsung kepada tamu yang hadir dalam acara pernikahan yang mereka kelola. Hal ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan calon pelanggan. Selain itu, HWP juga memanfaatkan media sosial lain, seperti WhatsApp dan Facebook, untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran ini, HWP berhasil membangun brand yang kuat dan meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan, sambil memperkuat hubungan dengan berbagai pihak terkait.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, jelas bahwa *History Wedding Planner* (HWP) perlu mempertimbangkan penggunaan jasa influencer dalam strategi promosi mereka. Di era di mana digitalisasi dan pengaruh media sosial sangat mendominasi, kolaborasi dengan influencer dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas dan jangkauan HWP, tetapi juga membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara

calon pelanggan. Selain itu, HWP juga harus menawarkan pengalaman pernikahan yang mengusung budaya lokal. Dengan memanfaatkan tradisi dan elemen seni daerah, seperti busana pengantin tradisional dan makanan khas Bengkulu, HWP dapat memberikan nilai tambah yang unik. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat identitas brand HWP, tetapi juga menarik pasangan yang ingin merayakan pernikahan mereka dengan sentuhan lokal yang autentik. Dengan menggabungkan strategi promosi yang melibatkan influencer dan penekanan pada budaya lokal, HWP dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat posisinya di pasar pernikahan di Bengkulu. Ini akan menciptakan pengalaman yang tidak hanya mudah di ingat bagi pasangan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Management Event Wedding Organizer Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta
Universitas Negeri Yogyakarta, 52281, Indonesia E-mail: firioktavia.2021@student.uny.ac.id
<https://media.neliti.com/media/publications/13875-ID-strategi-integrated-marketing-communication-imc-untuk-meningkatkan-loyalitas-ang.pdf>
- Anggoro, M. Agung, & Purba, Mas Intan. (2019). Dampak daya tarik iklan dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di kota medan. *Jurnal Akrab Juara*, 4(5).
- Artikel oleh David A. Aaker berjudul "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" yang diterbitkan dalam *California Management Review*
- Artikel oleh J. A. Sande dan P. Sande berjudul "The Role of Wedding Planners in the Wedding Experience," yang diterbitkan dalam *International Journal of Event and Festival Management*,
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*, PPM Semua urusan harus ditangani dan diambil alih oleh wedding organizer
- Kotler dan Armstrong (2006:15) "Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15th ed.). Pearson. Buku ini menjelaskan berbagai aspek pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran dan IMC.
- Kotler dan Keller (2008:17) "Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual".
- Mafulla, D., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idarah (Jurnal Manajemen)*, 1 no 2(2), 1–8. Retrieved <http://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/87/114>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Marketing Management" (edisi ke-15) oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, berbagai aspek komunikasi pemasaran dan Integrated Marketing Communications (IMC) dibahas secara mendalam
- Moleong (2007): Informan penelitian adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu yang relevan dengan topik penelitian, dan informasi yang mereka berikan dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti.
- Rangkuti (2009) Faktor yang harus di pertimbangkan dalam membuat program IMC
- Sulaksana (2007:180) "Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran".
- Sulistyaningsih & Rakhmawati, (2017) Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan penekanan pada hasil lebih mengutamakan makna daripada generalisasi
- Tjiptono (2002: 209) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran Kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi.