



IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEMOPRO *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN *MEMOPRO*

Nindya Amelia¹, Firdaus Yuni Dharta², Weni A. Arindawati³

Abstrak

Dalam usaha memasarkan produk atau jasa, perusahaan perlu mengembangkan produk atau jasa yang memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan konsumen dalam menggunakan jasa *Wedding Organizer*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang implementasi bauran promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Memopro Wedding Organizer* untuk mempromosikan jasanya dan meningkatkan konsumen. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi Kotler dan Armstrong dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan teknik pemilihan informan melalui *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kegiatan promosi periklanan *Memopro* dilakukan melalui *website*, *billboard online*, dan Instagram, dan untuk kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dilakukan melalui sertifikasi, kerja sama dengan *vendor*, hingga pengadaan seminar. Adapun faktor pendukung kegiatan promosi *Memopro* adalah portofolio dan juga testimoni dari konsumen sebelumnya dan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM *Memopro* saat ini.

Kata kunci : *Bauran promosi, wedding organizer, komunikasi pemasaran, promosi, konsumen*

Abstract

In an effort to market products or services, companies need to develop products or services that are unique compared to their competitors. Therefore, the right promotion strategy is needed to increase consumers in using the services of a wedding organizer. This research was conducted to understand more about the implementation of the promotion mix as part of the marketing communication strategy carried out by Memopro Wedding Organizer to promote its services and increase consumers. This study uses Kotler's and Armstrong's promotional mix theory with a qualitative descriptive research method with data collection using interviews, observation, and documentation. The selection of informants was carried out through a purposive sampling technique. The results of this study show that Memopro's advertising promotion activities are carried out through websites, online billboards, and Instagram, and promotional activities through public relations are carried out through

¹ Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Singaperbangsa Karawang, email: 1910631190102@student.unsika.ac.id

² Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Singaperbangsa Karawang, email: firdausyunidharta@fisip.unsika.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Singaperbangsa Karawang, email: weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

certification, collaboration with vendors, and holding seminars. The supporting factors for Memopro's promotional activities are the portfolio and also testimonials from previous customers and the inhibiting factor is the current lack of Memopro human resources.
Keywords :Promotion mix, wedding organizer, marketing communication, promotion, consumer

PENDAHULUAN

Setiap tahun, persaingan bisnis global semakin meningkat dengan cepat. Perusahaan yang terlibat dalam persaingan ini bisa diibaratkan sebagai pertandingan dalam suatu arena. Saat ini, pelaku bisnis dihadapkan pada era persaingan yang sangat ketat, di mana menjadi pemimpin dalam industri semakin sulit. Globalisasi memiliki peranan krusial dalam meningkatkan daya saing masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus mengembangkan diri dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka sediakan (Yuliaty et al., 2020). Setiap perusahaan, baik di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk tumbuh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menerapkan

strategi bisnis yang efektif dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam bisnis, setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan *targeting* membantu mengidentifikasi konsumen yang menjadi target promosi atau pemasaran. Tak hanya itu, strategi juga menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan karena berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk bertahan ditengah persaingan, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam kelangsungan bisnis dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan menarik minat konsumen (Maesaroh & Rudianti, 2020). Menurut Tjiptono, strategi komunikasi pemasaran merupakan alat fundamental yang didesain meraih tujuan dari perusahaan serta meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan pesaing bisnis yang berkelanjutan pada pasar yang dimasuki serta pada program pemasaran yang dipakai dalam memenuhi pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Promosi sebagai bagian dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono sendiri memiliki tiga tujuan. Adapun tujuan promosi antara lain memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2008). Dari kegiatan promosi diharapkan terjadinya proses transaksi atau pembelian barang dan layanan oleh konsumen dari suatu perusahaan untuk pemenuhan keperluan individual hingga keperluan sekitar. Strategi komunikasi memainkan peran yang sangat krusial dalam mencapai tujuan perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di industri bisnis. Dalam strategi ini, terdapat keterkaitan antara komunikasi dan pemasaran yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Dharta et al., 2023)

Wedding Organizer merupakan contoh bisnis jasa yang menggunakan kegiatan promosi dalam strategi komunikasi pemasaran. *Wedding organizer* atau yang disingkat WO adalah suatu perusahaan atau entitas yang menyediakan jasa dan bantuan kepada calon pengantin dalam segala aspek perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan acara pernikahan mereka (Aman & Suroso, 2021). Data yang dirilis oleh BPS menunjukkan peningkatan jumlah pendaftaran pernikahan setiap tahunnya (BPS, 2021), menciptakan peluang bagi *WO* untuk mengembangkan bisnis mereka.

Salah satu perusahaan *WO* yang berada di daerah Ibu Kota yaitu Memopro *WO* yang berbasis di Jakarta Timur. Memopro telah mendapatkan sertifikasi resmi dari Hastana, sebuah perkumpulan legal yang terdaftar di Kemenkumham. Selain itu menurut PDberger.com (Dwiyanti, 2022), sebuah situs yang memberikan rekomendasi toko, produk, dan layanan jasa, Memopro mendapatkan *rating* 5.0.

Bisnis jasa *WO* dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan melakukan inovasi, evaluasi, dan kegiatan promosi yang efektif. Dalam bisnis ini, penting untuk memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing. Saat ini, bisnis *WO* sangat populer dan persaingan semakin ketat, terutama di daerah Jakarta Timur dengan berbagai penawaran harga yang beragam. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa *WO* (Hilmawan et al., 2021). Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut mengenai :

1. Bagaimana strategi promosi periklanan yang diterapkan Memopro Wedding Organizer dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan konsumen,
2. Bagaimana strategi promosi melalui hubungan masyarakat yang diterapkan Memopro Wedding Organizer dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan konsumen,
3. Serta bagaimana Faktor pendorong dan faktor penghambat yang dihadapi Memopro Wedding Organizer dalam menjalankan kegiatan promosi.

Sehingga dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan terkait strategi promosi periklanan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh Memopro Wedding Organizer dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Serta mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat yang dihadapi oleh Memopro Wedding Organizer dalam pelaksanaan kegiatan promosi.

Bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen, menurut definisi dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Promosi memiliki dampak terhadap perasaan, pemahaman, dan perilaku konsumen. Untuk mencapai efektivitas, perusahaan perlu menggabungkan berbagai kegiatan promosi ke dalam bauran pemasaran yang *terintegrasi* (*Promotion Mix*) agar konsumen termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Bauran promosi merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Keberhasilan program promosi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kombinasi variabel bauran promosi (Banjarnahor et al., 2020).

Bauran promosi, yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Philip Kotler & Armstrong, 2008), terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Iklan adalah cara untuk komunikasi nonpersonal dengan menggunakan media elektronik atau konvensional untuk menarik perhatian konsumen. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat, dan mengatasi rumor melalui program promosi yang juga berperan dalam menjaga citra perusahaan.

Promosi sebagai bagian dari pemasaran memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar pesan mengenai produk atau jasa dapat diterima dengan lebih baik. Bahasa yang digunakan dalam strategi komunikasi tersebut memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran sangatlah krusial dalam mengenalkan produk atau jasa serta perusahaan kepada khalayak. Khususnya bagi perusahaan yang baru berdiri, strategi ini membuka peluang besar untuk dikenal oleh masyarakat (Hilmawan et al., 2021)

Kegiatan promosi ditujukan agar konsumen melakukan tindakan seperti pembelian atau penggunaan jasa. Dalam buku "Konsumen dan Hukum" (Nasution, 1995), penjelasan mengenai konsumen dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah mereka yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan berdagang atau kegiatan komersial. Sedangkan kelompok kedua mencakup mereka yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud ialah konsumen yang menggunakan jasa untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. WO disini bertujuan untuk memudahkan tugas calon pengantin dengan bertindak sebagai perantara dan penyatuan keluarga, serta mengawasi pengeluaran biaya.(Wulaksi et al., 2022).

Penelitian ini mengkaitkan penerapan teori bauran promosi oleh Memopro WO dengan peningkatan penjualan mereka. Dari teori bauran promosi ini akan dilihat bentuk promosi manakah yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan konsumen Memopro. Mengingat, kegiatan promosi memiliki dampak yang cukup signifikan untuk penjualan (Anggriani & Hamali, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam situasi alami atau sesuai dengan kondisi yang ada (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif aliran Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018), metode ini melibatkan tahapan-tahapan seperti pengumpulan data (*collective*), merangkum data (*reductive*), menyajikan data (*display*), dan menarik kesimpulan dari data yang telah disajikan (*conclusion*). Pada penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Untuk membuktikan data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipertanggungjawabkan atau untuk mengetahui validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Yang dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan waktu dan alat yang berbeda. Salah satu contohnya adalah dengan membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

Terdapat lima informan yang terlibat dalam penelitian ini yang terbagi menjadi tiga jenis. Subjek penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang Memopro WO dan pernah menggunakan jasa mereka. Berikut adalah karakteristik informan yang dipilih:

Informan kunci:

1. Memahami latar belakang dan sejarah berdirinya Memopro WO.
2. Mengetahui strategi promosi yang akan dilakukan oleh Memopro WO.
3. Mengetahui seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Memopro WO, dari perencanaan hingga evaluasi.

Informan utama:

1. Mengetahui tentang Memopro WO dan bekerja di dalamnya, terutama yang memiliki pengetahuan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Memopro.
2. Terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi Memopro WO.

Informan pendukung:

1. Pernah menggunakan jasa Memopro WO dan melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Memopro WO.
2. Pernah menjadi konsumen Memopro WO atau telah menggunakan jasa mereka sebelumnya.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti telah memilih lima informan sebagai subjek penelitian, yaitu sebagai berikut :

NO.	NAM A	STAT US
1.	M. Fathur Rahman Azwir (Informan Kunci)	Founder Memopro WO.
2.	Hanny Ameena (Informan Utama)	Divisi Pemasaran Memopro WO.
3.	Umar Azwir (Informan Utama)	Divisi pemasaran Memopro
4.	Sakinah Nur Karimah (Informan Pendukung)	Konsumen Memopro WO.
5.	Kattya Prasty D (Informan Pendukung)	Konsumen Memopro WO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi pelaku usaha *wedding organizer* melakukan kegiatan pemasaran yang unik dan tentunya beragam agar kegiatan promosi tersebut dapat terjangkau ke khalayak yang lebih luas. Penerapan kegiatan promosi bagi *wedding organizer* dilakukan untuk memperkenalkan jasa mereka serta tentunya untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan konsumen. Memopro adalah salah satu WO yang menerapkan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa mereka dan juga untuk meningkatkan konsumen yang menggunakan jasa mereka. Adapun dalam penerapan kegiatan promosinya Memopro menggunakan bentuk promosi sebagai berikut :

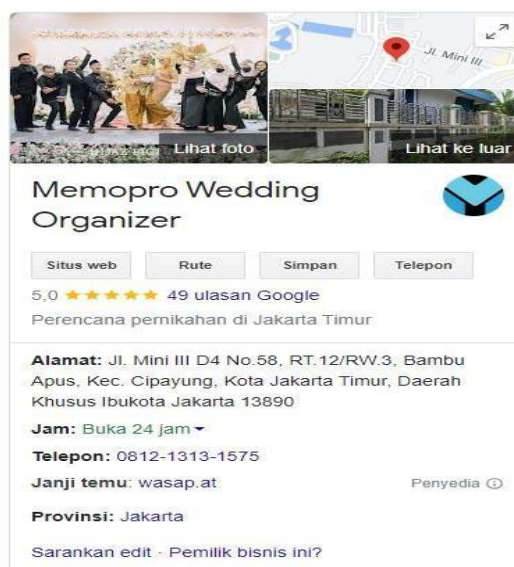
Penerapan bauran promosi yang dilakukan Memopro sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi antara lain promosi melalui periklanan dan juga promosi melalui hubungan masyarakat. Kegiatan promosi tersebut diterapkan dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi di era saat ini. Adapun kegiatan promosi Memopro untuk meningkatkan konsumen dilakukan dengan beragam cara.

1. Strategi promosi Memopro melalui periklanan untuk meningkatkan konsumen

Untuk memperkenalkan jasa nya kepada khalayak luas, Memopro menggunakan periklanan untuk menjangkau target sasaran mereka. Adapun berbagai kegiatan periklanan yang dilakukan Memopro antara lain :

a) Website

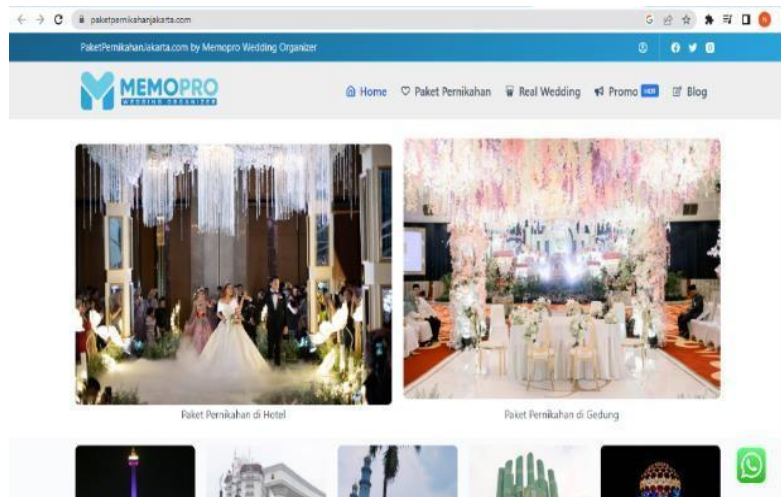
Dalam upaya promosi layanan Wedding Organizer (WO), Memopro perlu memiliki dan mengelola situs web sebagai komponen penting. Situs web tersebut berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan informasi penting kepada calon konsumen. Penerapan kegiatan periklanan melalui website ini dilakukan melalui berbagai platform, hal tersebut disampaikan oleh Umar Azwir selaku divisi pemasaran. Untuk saat ini Memopro itu udah ngejalanin periklanan kita kayak di website bridestory.com, weddingku.com, terus ada juga nih yang baru banget kita bangun itu website paketpernikahanjakarta.com kalo website ppj (paket pernikahan Jakarta) itu kita (tim Memopro) yang buat” ungkapnya.



Sumber : Google Reviews Memopro

Pemanfaatan situs-situs populer seperti Google Reviews, Bridestory.com, dan Weddingku.com digunakan Memopro sebagai media promosi untuk meningkatkan konsumen dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini diperkuat dengan ungkapan salah satu konsumen Memopro yaitu Sakinah.

“Setelah aku liat di google review itu ulasannya udah banyak dan ternyata mereka ratingnya udah 5. Nah dari situ aku langsung ngontak nomor yang ada di google buat ngobrolin lebih lanjut tentang pelaksanaan pernikahan aku waktu itu” ungkapnya.



Sumber : paketpernikahanjakarta.com

Dengan memanfaatkan situs web dan berbagai platform promosi seperti Google Reviews, Bridestory.com, dan Weddingku.com, Memopro dapat menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik kepada calon pengantin. Hal ini membantu calon pengantin dalam memilih dan mempercayai Memopro sebagai pilihan yang tepat untuk menjadi Wedding Organizer dalam pernikahan mereka.

b) Baliho *Online*

Memopro menggunakan teknologi terkini berupa baliho *online* dalam upaya periklanan mereka. Dengan baliho *online*, mereka dapat menjangkau calon pengantin potensial secara geografis lebih luas daripada baliho konvensional. Penggunaan baliho *online* sebagai kegiatan periklanan ini berpengaruh terhadap peningkatan konsumen, hal ini disampaikan oleh Hanny selaku divisi marketing bagian selling.

“Kalo Baliho *online* ini masih kita pakai ya sampai sekarang bahkan kita juga dapet beberapa konsumen dari Baliho *Online* ini salah satunya ada Mbak Alya. Nah di Baliho *online* ini tuh kita ngasih info tentang apapun yang kita sediain buat acara nikahan, terus juga pastinya kita nyantumin kontak kita” ungkapnya.



Contact The Sultan Hotel Jakarta ALL IN, Hub: 0812-1313-7919 Contact The Sultan Hotel Jakarta KLIJ
<https://wa.me/6281213137919>, Intercontinental Wedding Dinner, Paket Pernikahan Hotel Jakarta, Hotel HI
 Kempinski, The Westin Jakarta Wedding Package, Sasana Kriya TMII

Dalam penggunaan baliho *online*, Memopro perlu memiliki kreativitas dalam desain, format iklan, dan strategi penyampaian pesan agar pesan promosi dapat disampaikan dengan cara yang unik. Baliho *online* yang digunakan Memopro didesain dengan simple namun menarik dengan tetap menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh Memopro, portofolio, dan juga kontak dari tim Memopro yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

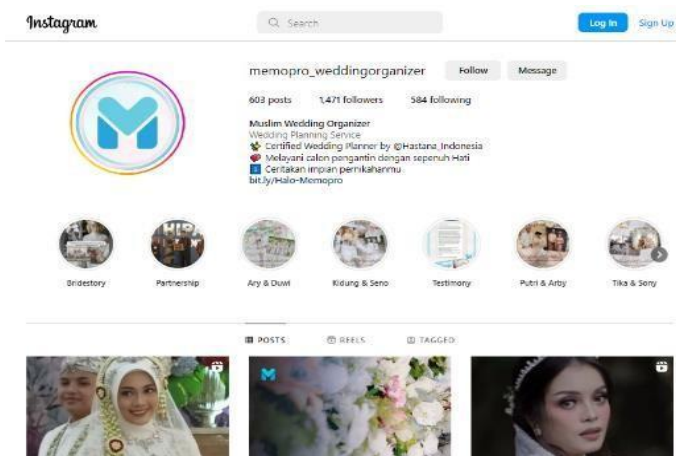
c) Instagram

Memopro Wedding Organizer menggunakan strategi tambahan dalam upaya promosi mereka yaitu pemanfaatan Instagram sebagai platform media sosial. Mereka aktif memanfaatkan fitur hashtag dan tagging untuk mencapai calon pengantin di berbagai lokasi dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Umar Azwir, sebagai pemegang peran penting di divisi marketing Memopro mengungkapkan penggunaan Instagram menjadi alat membangun reputasi yang baik bagi perusahaan.

“kita kayak buat ngebangun citra kita sih, tapi disitu tetep kita gunakan untuk marketing, kayak ada link di bio ig Memopro yang nanti kalo di klik itu bisa langsung nyambung ke kontak tim Memopro” ungkapnya.

Tak hanya itu, Hanny selaku divisi pemasaran Memopro juga menambahkan bahwa dalam rangka memperkuat citra merek, Memopro secara aktif membagikan konten visual menarik, termasuk portofolio pernikahan, dekorasi, *trend* terkini, dan *testimoni* pelanggan.

“Kalo Instagram itu kita taro portofolio dari konsumen kita sebelumnya, terus juga kita taro *testimoni-testimoni* di *highlight*, sama di Instagram tuh kita pake juga buat info kalo misal kita ada *event*” ungkapnya.



Sumber : Instagram @memopro_weddingorganizer

Untuk berinteraksi dengan pengguna dan membangun kepercayaan,

mereka menggunakan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti komentar, pesan langsung, dan polling. Melalui pemanfaatan Instagram ini, Memopro berhasil meningkatkan eksposur merek, interaksi dengan calon pengantin, dan kesadaran tentang layanan yang mereka tawarkan.

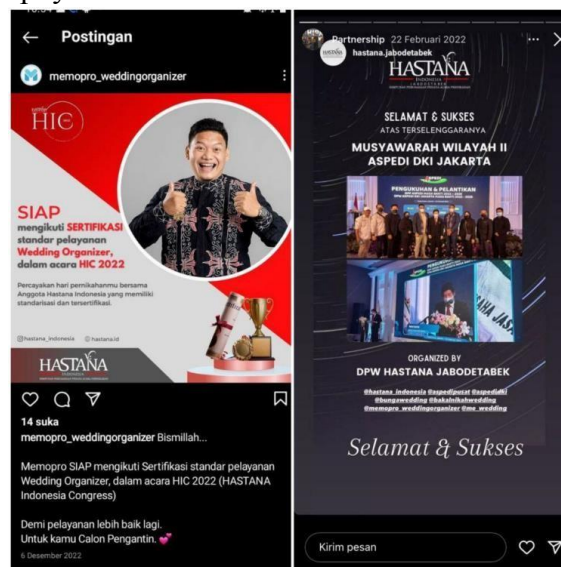
Kegiatan promosi Memopro melalui hubungan masyarakat untuk meningkatkan konsumen

Untuk meningkatkan penjualan, tentunya Memopro harus berhasil mendapatkan kepercayaan dari calon konsumennya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Memopro memilih kegiatan hubungan masyarakat sebagai salah satu kegiatan promosi mereka adapun bentuk promosi yang telah dilakukan Memopro antara lain :

d) Sertifikasi

Pemanfaatan sertifikasi sebagai kegiatan promosi Memopro berperan penting dalam membangun hubungan masyarakat. Sertifikasi tersebut merupakan bukti konkret kemampuan dan keahlian Memopro di industri pernikahan, meningkatkan kepercayaan dan citra profesionalitas mereka sebagai WO. Fathurrahman Azwir selaku founder dari Memopro menyampaikan bahwa pengikutsertaan sertifikasi Hastana ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap progress mereka.

“Dan Alhamdulillah faktor progresnya Memopro bisa sebegus ini ya dari Hastana. Dan dari join ke Hastana juga kita bisa tau ni harga WO di pasaran itu bagaimana, terus juga dengan ikut serta sertifikasi di Hastana juga kita bisa dibilang sebagai WO yang legal dengan adanya sertifikasi itu” ungkapnya.



Sumber : Instagram @memopro_weddingorganizer

Dengan sertifikasi dari Hastana, organisasi terbesar dalam penataan acara pernikahan di Indonesia, Memopro mendapatkan pengakuan resmi, membedakan

mereka dari pesaing dan menarik minat calon pengantin yang mencari layanan pernikahan terpercaya dan berkualitas. Hal ini diperkuat dengan ungkapan Kattya selaku salah satu konsumen yang memutuskan menggunakan Memopro karena adanya sertifikasi tersebut.

“Waktu itu, aku pilih pakai Memopro karena kan aku sempet liat-liat di Instagram mereka ya itu sudah tersertifikasi Hastana jadi aku ngerasa mereka ini WO yang bener-bener proper dan legal gitu. Nah itu sih salah satu alasan kuat aku milih Memopro buat handle acara nikahan aku” ungkapnya.

Dalam promosi melalui hubungan masyarakat, sertifikasi menjadi bukti kemampuan dan dedikasi Memopro dalam menyediakan layanan pernikahan terbaik, meningkatkan kepercayaan calon pengantin, memperluas jangkauan promosi, dan membangun reputasi baik di industri pernikahan.

e) Kerja sama dengan vendor

Dengan menjalin kerja sama dengan vendor, WO dapat menyajikan paket pernikahan komprehensif kepada calon pengantin. Dengan bantuan vendor-vendor terpercaya, WO dapat menawarkan berbagai layanan. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik promosi mereka, tetapi juga memberikan kemudahan bagi calon pengantin karena hanya perlu berkomunikasi dengan satu pihak untuk mengatur semua aspek pernikahan mereka. Fathur selaku founder Memopro menyampaikan saat ini Memopro menjalin kerja sama dengan berbagai vendor.

“Untuk marketing lainnya salah satunya ngebangun relasi ya biar ningkatin citra kita juga kerja sama sama beberapa vendor ya dari catering, rias busana, dokumentasi, mc juga, venue, dan untuk dekorasi juga”



ungkapnya.

Sumber : Instagram @memopro_weddingorganizer

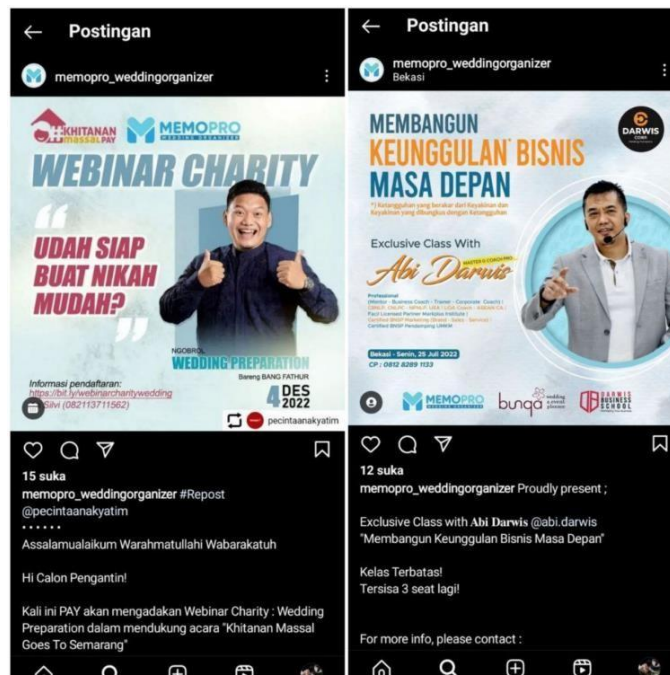
Adapun kerja sama Memopro dengan vendor ini meningkatkan citra WO sebagai penyedia layanan pernikahan yang handal dan juga membuka peluang

untuk mendapatkan referensi baru serta memperluas jaringan.

f) **Pengadaan Webinar**

Wedding organizer dapat menggunakan seminar atau webinar sebagai strategi promosi yang unik. Melalui webinar, mereka dapat berbagi informasi, memberikan tips praktis, dan menginspirasi calon pengantin mengenai perencanaan pernikahan. Seperti yang disampaikan oleh Fathur selaku founder Memopro, pelaksanaan webinar ini dilakukan untuk memperluas jangkauan Memopro kepada calon konsumen.

“Jadi dari webinar ini kita bisa memanfaatkan platform itu buat promosiin layanan kita ke audiens yang relevan dan terkait tapi disini promosinya lebih ke soft-selling” ungkapnya.



Sumber : Instagram @memopro_weddingorganizer

Dalam webinar tersebut, Memopro memberikan informasi kepada calon pengantin secara mendalam mengenai pelaksanaan acara pernikahan dengan mudah. Dengan demikian, mereka dapat memperluas basis audiens mereka dan memberikan nilai tambah kepada calon pengantin mengenai kredibilitas mereka.

2. **Faktor pendorong dan penghambat**

Berdasarkan pernyataan Fathur selaku founder dan direktur utama Memopro sebagai berikut :

“Yang pastinya portofolio dan juga ulasan itu ngebantu banget untuk kegiatan marketing kita, karena dari situ nanti akan terbangun trust buat calon konsumen. Kalau kendala sejauh ini ada di SDM (Sumber Daya Manusia) kita sih yang mungkin masih perlu banyak belajar lebih banyak lagi tentang kegiatan marketing

yang beragam macamnya ini” ungkapnya.

Selain itu, Umar Azwir selaku divisi marketing menambahkan

“Karena kurangnya SDM saat ini, kami selaku tim marketing memang sedang mengupayakan agar kita (Memopro) bisa memiliki SDM yang lebih baik lagi. Salah satu cara kita menangani itu dengan ikut serta ke pelatihan untuk kegiatan promosi dengan revo- u” ungkapnya.

Menyadari akan kendala yang dihadapi, tak luput membuat Memopro acuh akan hal tersebut. Melainkan, upaya-upaya dilakukan untuk menangani kendala tersebut. Pengikutsertaan pelatihan bersama revo-u menjadi upaya yang dipilih Memopro saat ini untuk menangani keterbatasan SDM mereka.

Dari hasil penelitian di atas, adapun pembahasan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Strategi Promosi Memopro melalui periklanan untuk meningkatkan konsumen

Penerapan kegiatan promosi Memopro melalui periklanan dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Perusahaan saat ini sering memanfaatkan internet, termasuk website, portal media, dan media sosial, sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar memilih menggunakan layanan yang ditawarkan serta menunjukkan karakteristik unik dari perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2013).

a) Website

Phillip Kotler (Phillip Kotler, 2000) menjelaskan bahwa kegiatan periklanan merupakan suatu metode untuk menyampaikan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan dari suatu perusahaan melalui penyajian promosi yang tidak melibatkan interaksi personal. Seperti yang diterapkan Memopro yaitu memanfaatkan ulasan Google Reviews dari konsumen mereka, yang menyediakan informasi tentang Memopro, termasuk kontak tim mereka. Selain itu, Memopro juga melakukan kegiatan promosi melalui platform-platform seperti bridestory.com dan weddingku.com. Di kedua platform tersebut, Memopro menyediakan informasi tentang skema pembayaran, paket-paket yang ditawarkan, ulasan pelanggan, dan portofolio. Selain itu, Memopro juga membangun situs web mereka sendiri dengan menggunakan nama domain yang banyak dicari oleh calon pengantin, yaitu paketpernikahanjakarta.com. Penggunaan nama "Paket Pernikahan Jakarta" pada situs web tersebut bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam menemukan Memopro.

Menurut Prihatna (Prihatna, 2005), e-commerce melibatkan penggunaan situs web untuk menyediakan layanan dan transaksi online, memberikan kemudahan dalam hal fleksibilitas waktu dan lokasi, serta menghemat waktu. Dalam konteks promosi Memopro untuk meningkatkan jumlah konsumen, kegiatan tersebut dapat dikategorikan sebagai e-commerce karena melibatkan penggunaan situs web dan platform online seperti [bridestory](http://bridestory.com), [weddingku](http://weddingku.com), dan paket pernikahan Jakarta. Memopro menggunakan situs web tersebut untuk menyediakan skema pembayaran online dan memanfaatkan ulasan Google Reviews. Semua aktivitas ini dilakukan melalui situs web.

b) Baliho Online

Memopro menggunakan baliho online sebagai salah satu strategi periklanan mereka. Dengan memanfaatkan baliho online, Memopro dapat mencapai audiens yang lebih luas secara geografis, karena dapat diakses oleh pengguna internet di berbagai lokasi. Menurut penelitian yang dilakukan Ayu dan Vera, strategi efektif dalam pemasangan baliho atau billboard adalah menyampaikan pesan yang dapat langsung dilihat oleh audiens, mudah dimengerti, dan mampu membangkitkan motivasi dengan hanya sekali pandangan (Priana & Wijayanti, 2020). Memopro mengimplementasikan strategi ini dengan memasang baliho online di situs web medium.com.

Pesan promosi yang disampaikan oleh Memopro dirancang dengan kalimat yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Pemasangan baliho online memberikan keuntungan ekonomis bagi Memopro karena tidak memerlukan biaya cetak, pemasangan, dan pemeliharaan seperti baliho fisik. Ini memungkinkan Memopro untuk mengalokasikan anggaran promosi mereka secara lebih efisien.

c) **Instagram**

Media sosial membentuk interaksi baru antara konsumen dan perusahaan, memiliki dampak signifikan bagi pemasar, menurut Kotler saat ini media sosial menjadi tren dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Memopro memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk berbagi konten visual menarik seperti portofolio pernikahan, dekorasi indah, tren terbaru, dan ulasan pelanggan.

Dengan konsistensi konten, Memopro membangun citra merek yang kuat dan menarik minat calon pengantin. Fitur interaktif Instagram seperti komentar, pesan langsung, dan polling memungkinkan Memopro untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan menjelaskan layanan. Ini membantu membangun hubungan dekat dengan calon pengantin dan menciptakan kepercayaan. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media sosial promosi memberikan manfaat bagi Memopro dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan calon pengantin, dan kesadaran akan layanan mereka. Dengan strategi yang tepat, Memopro dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang erat dengan calon konsumen, serta meningkatkan kesuksesan promosi dan penjualan.

2. **Strategi Promosi Memopro melalui hubungan masyarakat untuk meningkatkan konsumen**

a) **Sertifikasi**

Penerapan sertifikasi sistem manajemen oleh perusahaan bertujuan untuk menyediakan bukti bahwa kriteria-kriteria sistem manajemen telah diimplementasikan. Sistem manajemen adalah serangkaian proses yang diatur untuk mencapai kebijakan dan tujuan perusahaan. Dengan adanya sistem manajemen, perusahaan dapat memastikan kelangsungan dalam memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh konsumen dan peraturan yang berlaku (Komala et al., 2014).

Memopro memperoleh sertifikasi Hastana, yang merupakan asosiasi penata acara pernikahan terbesar di Indonesia. Dengan sertifikasi ini, Memopro mendapatkan pengakuan resmi dari Hastana dan dapat membedakan diri dari pesaing dalam industri

layanan jasa acara pernikahan. Sertifikasi ini juga digunakan sebagai alat promosi dalam kegiatan hubungan masyarakat, memperlihatkan keunggulan Memopro dalam memenuhi standar kualitas, memberikan pelayanan profesional, dan menjamin kepuasan pelanggan. Melalui sertifikasi ini, Memopro dapat membangun kepercayaan calon pengantin, memperluas jangkauan promosi, dan menarik konsumen baru, sehingga membangun reputasi yang baik di industri pernikahan.

b) Kemitraan Vendor

Menurut Marioti dalam (Atajudin et al., 2020), kemitraan bisnis dimulai dengan memahami dan mengenali calon mitra serta memahami kelebihan dan kekurangan bisnis mereka. Memahami keunggulan mitra dapat menciptakan sinergi positif yang berdampak pada pengurangan biaya produksi dan peningkatan efisiensi.

Memopro menjalin kemitraan dengan beberapa vendor terkemuka dalam industri pernikahan seperti @madurasacatering dan @bajabircatering untuk vendor catering, @wahprojects dan @kalastories untuk vendor dokumentasi acara, dan vendor @mau.dekorin untuk dekorasi dari venue acara pernikahan nantinya. Kerja sama ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan bagi Memopro sebagai wedding organizer. Dengan menjalin kerja sama dengan vendor-vendor terkenal, Memopro terlihat lebih profesional dan dapat dipercaya oleh calon pengantin. Selain itu, kerja sama dengan vendor juga membuka peluang untuk memperluas jaringan dan mendapatkan referensi baru. Vendor yang puas dengan kerja sama dapat merekomendasikan Memopro kepada calon pengantin lainnya, memberikan promosi yang efektif dan meningkatkan peluang mendapatkan klien baru.

c) Webinar

Dalam era perkembangan informasi dan transaksi elektronik (ITE), penggunaan webinar menawarkan keuntungan yang signifikan (Permata et al., 2021). Webinar menjadi alternatif terbaik untuk mencapai pasar dan audiens yang lebih luas. Dalam upaya promosi, mengadakan webinar dapat menjadi kegiatan unik bagi wedding organizer (WO). Memopro menggunakan webinar sebagai salah satu strategi promosi mereka. Mereka mengadakan seminar online dengan tema persiapan acara pernikahan, yang membahas berbagai aspek yang harus dipersiapkan oleh calon pengantin.

Dengan webinar ini, Memopro dapat mengatasi hambatan geografis dan menjangkau calon pengantin dari berbagai lokasi di dalam dan luar negeri. Mereka memberikan informasi mendalam tentang perencanaan pernikahan, memberikan tips praktis, memperkenalkan tren terkini, dan membahas topik-topik relevan dalam industri pernikahan. Penggunaan webinar sebagai media promosi memberikan peluang besar dalam komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi langsung, dan menciptakan pengalaman yang berharga bagi calon pengantin (Permata et al., 2021). Dengan memanfaatkan webinar secara maksimal, Memopro dapat memperkuat merek mereka, meningkatkan kepercayaan calon pengantin, dan menarik minat dari pasar pernikahan yang luas.

3. Faktor pendorong dan penghambat

Dalam kegiatan promosi, Memopro dapat mengandalkan portofolio dan ulasan

sebagai faktor pendukung. Portofolio dan ulasan dari konsumen sebelumnya membuktikan kemampuan dan keahlian Memopro dalam mengatur pernikahan. Dengan portofolio yang menarik dan beragam, Memopro dapat menunjukkan potensi mereka kepada calon pengantin. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, Memopro memanfaatkan portofolio dan ulasan dari konsumen sebelumnya sebagai faktor pendukung. Portofolio menampilkan visualisasi hasil kerja Memopro, sementara ulasan memberikan perspektif dan pengalaman klien sebelumnya. Keduanya membangun kepercayaan dan keyakinan calon pengantin terhadap Memopro.

Namun, Memopro juga menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan kegiatan promosi. Menurut Robert dan John mereka menyatakan bahwa pengembangan sumber daya manusia (SDM) adalah faktor yang berpengaruh terhadap kinerja (Robert & John, 2010). Implementasi sistem pengembangan SDM yang baik akan meningkatkan kualitas karyawan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka. Kurangnya ketersediaan, keterampilan dan pengetahuan dalam promosi dapat menjadi hambatan. Memopro mencoba mengatasi masalah ini dengan mengikuti pelatihan untuk pengembangan keterampilan promosi melalui revo-u.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kegiatan promosi Memopro Wedding Organizer dalam meningkatkan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi Memopro menggunakan berbagai jenis promosi yang termasuk dalam bauran promosi. Selain itu, kegiatan promosi tersebut juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, yang terlihat dari strategi penyusunan pesan dalam berbagai media seperti website, baliho online, dan media sosial Instagram, serta melalui kegiatan hubungan masyarakat seperti seminar. Semua upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen Memopro.

1. Memopro Wedding Organizer menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan periklanan yang didominasi pada penggunaan website dan media sosial Instagram. Dalam promosi mereka, Memopro menyajikan informasi tentang paket, portofolio, dan fasilitas yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Selain efektif, penggunaan internet dalam kegiatan periklanan ini juga dinilai lebih hemat biaya.
2. Memopro Wedding Organizer menggunakan strategi hubungan masyarakat dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi ini melibatkan sertifikasi dan kemitraan dengan vendor yang memberikan kepercayaan dan keunggulan bagi Memopro. Mereka mengikuti sertifikasi dari Hastana Indonesia dan menjalin kerja sama dengan berbagai vendor terpercaya dalam industri pernikahan, seperti vendor catering, dokumentasi acara, dan dekorasi. Hal ini membantu Memopro membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang baik.
3. Faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan promosi Memopro berada pada kondisi internal mereka. Portofolio dan ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi faktor pendorong yang membantu meningkatkan kegiatan promosi Memopro. Konsumen Memopro memilih jasa mereka berdasarkan portofolio dan ulasan yang tersedia di internet. Namun, kendala yang dihadapi Memopro adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) mereka. Baik jumlah SDM yang terbatas maupun keterampilan yang terbatas menjadi hambatan dalam menjalankan kegiatan promosi.

Hasil tersebut menyatakan bahwa Memopro menerapkan bauran promosi untuk meningkatkan konsumennya karena mereka menggunakan lebih dari satu bentuk dalam kegiatan promosinya yaitu periklanan dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi Memopro dari uraian di atas dapat dikatakan berpengaruh dalam meningkatkan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan konsumen mereka yang memilih menggunakan Memopro karena melihat kegiatan promosi mereka.

Berdasarkan simpulan di atas semoga penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi penelitian selanjutnya. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil pendekatan yang berbeda dalam fokus penelitiannya dan memperhatikan pemilihan teori yang akan digunakan agar sesuai dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperdalam kriteria dalam pemilihan informan agar pemilihan informan menjadi lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun saran kepada pihak Memopro adalah untuk memperluas kehadiran mereka di media sosial dengan mempertimbangkan platform lain seperti TikTok, selain Instagram, yang sesuai dengan target pasar mereka. Dengan memperluas kehadiran di media sosial yang relevan, Memopro dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, M., & Suroso. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.119>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Texttile Mills Bandung. *Jurnal STIEAMKOP*, 3(1), 14–29.
- Atajudin, N., Astriana, B. S., & Cecep, E. (2020). Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155–165.
- Banjarnahor, N., Saragih, H., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Dinar Hadi Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4.
- BPS. (2021). *Data Angka Pernikahan*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Dharta, F. Y., Arindawati, W. A., & Ashari, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231/http>
- Dwiyanti, I. (2022). *10 Wedding Organizer di Jakarta Terbaik dan Berpengalaman*. PDberger.Com. <https://pdberger.com/jasa/wedding-organizer-jakarta>
- Hilmawan, F., Samsudin, A., & Danial, R. D. (2021). Analysis of Prepaid Electricity Marketing

- Communication Strategy in the Era of Pandemi Covid 19 in Working Areas PT. Pln (Persero) Customer Service Unit (Csu) Cibadak Sukabumi. *Jurnal Inovasi Bisnis* 9, 9(2), 40–48.
- Komala, D. O. R., Sunarya, Tunus, M., Zakiyah, P., Aderina, U. E., Donny, P., Januardhi, Melianawati, A., Premati, E., & Rahardjo, S. (2014). *Pengantar Standardisasi* (Edisi kedua). Badan Standardisasi Nasional (BSN).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prehalindo.
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran Komitmen Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(29), 222–234.
- Nasution, A. (1995). *Konsumen dan Hukum*. Pustaka Sinar Harapan.
- Permata, Y. C., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Proyek Perancangan Promosi Pemasaran Virtual Menggunakan Webinar Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Karya Noesantara (KARTARA). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Priana, A., & Wijayanti, V. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 108–122.
- Prihatna, H. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. PT. Elexmedia. Komputindo.
- Robert, M., & John, J. (2010). *Human Resources Mangement edisi 10*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV Andi Offset.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniro Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 293–308.