

PENGELOLAAN *PROMOTION MIX* PADA MAHAR AGUNG WEDDING ORGANIZER

Dinda Adelia Aqobah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: dindaaqobah16041184009@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berjudul "Pengelolaan *Promotion Mix* pada Mahar Agung *Wedding Organizer*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Mahar Agung *Wedding Organizer* mengelola *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahar Agung *Wedding Organizer* menggunakan beberapa strategi dalam pengelolaan *promotion mix*. Dalam hal periklanan, Mahar Agung menggunakan media iklan seperti Instagram dan juga media cetak seperti brosur yang dibagikan saat pameran. Strategi penjualan pribadi mereka aktif dalam *event* pameran dan acara wedding. Untuk promosi penjualan, Mahar Agung menggunakan penawaran khusus, potongan harga, paket *wedding*, kerja sama dengan vendor-vendor ternama, dan upaya memperkuat citra merek. Dalam hal promosi penjualan langsung, Mahar Agung menggunakan database perusahaan untuk melihat *track record* pelanggan sebelumnya dan menawarkan jasa mereka dengan harga khusus. Selain itu, Mahar Agung juga mengadakan promosi hubungan masyarakat melalui pameran dan partisipasi dalam acara yang diadakan oleh vendor.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Mahar Agung, Wedding Organizer*

Abstract

This is a descriptive research with a qualitative approach titled "Management of *Promotion Mix* at Mahar Agung *Wedding Organizer*." The objective of this research is to explore how Mahar Agung *Wedding Organizer* manages the *promotion mix* in overall marketing communication. The research method used is descriptive qualitative. The findings of the research indicate that Mahar Agung *Wedding Organizer* employs several strategies in managing the *promotion mix*. In terms of advertising, they utilize advertising media such as Instagram and also print media such as brochures distributed during exhibitions. Their personal selling strategy is actively involved in exhibition events and weddings. For sales promotion, Mahar Agung offers special deals, discounts, wedding packages, collaborations with reputable vendors, and efforts to strengthen their brand image. In terms of direct marketing, they utilize the company's database to review previous customer records and offer their services at special prices. Additionally, they engage in public relations promotions through exhibitions and participation in events organized by vendors.

Keyword: *Promotion Mix, Mahar Agung, Wedding Organizer*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat memiliki dampak yang signifikan pada persaingan bisnis. Terutama dalam bisnis jasa yang fokus pada penyewaan barang dan jasa, terdapat persaingan yang ketat dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Situasi ini mendorong para pemilik usaha jasa untuk mencari strategi pemasaran yang efektif guna mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka serta berhasil dalam persaingan sengit dengan bisnis jasa lainnya.

Menurut Ketua Umum Ikatan Ekonomi Indonesia (ISEI), Darmin Nasution, sektor jasa dan industri harus menjadi sektor yang memiliki keunggulan di Indonesia.

Darmin Nasution menekankan bahwa sektor jasa di Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang terlihat dari peningkatan kontribusi sektor jasa terhadap PDB dari 45% menjadi 55% (Sari, 2016). Menurut Noviyani (2017), di Indonesia sektor industri jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7%.

Perusahaan, baik yang telah berpengalaman maupun yang baru berdiri, memiliki kebutuhan untuk mempertahankan kredibilitas mereka dengan mengkomunikasikan keunikan bisnis mereka kepada masyarakat secara menyeluruh. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, menjadi penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan daya saing dengan

perusahaan- perusahaan lain dalam industri yang serupa (Sari, 2020).

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai. Dengan menyampaikan pesan melalui berbagai media, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif di benak calon pelanggan. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan pelanggan. Penggunaan media baru, seperti media digital, memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Media ini dianggap lebih efisien karena dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan. Informasi yang disampaikan melalui media baru juga dapat menjangkau beragam segmen masyarakat dengan lebih merata. (Sari, 2020).

Promotion mix terdiri dari lima unsur yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk presentasi dan promosi tentang produk atau gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan pribadi (*personal selling*) melibatkan penjelasan dan komunikasi lisan tentang produk kepada calon pembeli secara individu atau dalam kelompok kecil. Publisitas melibatkan penyebaran informasi tentang produk melalui media cetak seperti majalah atau koran, serta media elektronik seperti radio atau televisi. Sementara itu, promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan lain yang tergolong dalam tiga kategori yang telah disebutkan, seperti *display*, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan kegiatan serupa (Rolanda, 2019). Bauran promosi memegang peranan penting dalam perencanaan suatu bisnis, dan salah satu industri jasa yang membutuhkan perencanaan bauran promosi yang efektif adalah industri wedding organizer. Wedding organizer hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan acara hajatan yang tertata rapi seperti pesta pernikahan. Bagi kebanyakan orang di Indonesia, pernikahan adalah upacara yang sangat sakral. Ini adalah fase di mana dua individu meninggalkan status lajang mereka dan setuju untuk bersatu dalam sebuah keluarga. Pernikahan menandai awal babak baru dalam hidup mereka sebagai pasangan suami istri. Hal ini tidak hanya penting bagi kedua mempelai, tetapi juga bagi anggota keluarga dekat mereka. Pernikahan menyatukan dua keluarga dan membentuk keluarga besar yang lebih besar.

Melakukan proses pernikahan sesuai dengan adat yang berbeda-beda seringkali menjadi suatu tugas yang rumit dan membingungkan, yang dapat menyebabkan calon pengantin merasa kesulitan dan lelah dalam mengurusnya. Tantangan-tantangan yang muncul meliputi kurangnya informasi mengenai tata cara upacara pernikahan, perencanaan konsep, daftar kebutuhan pernikahan, anggaran pelaksanaan pernikahan, perbedaan pendapat antara calon pengantin atau keluarga, serta kesibukan yang dihadapi oleh masing-masing pihak. Maka dari itu, calon

pengantin sering kali membutuhkan bantuan dari seorang wedding organizer untuk membantu mereka dalam persiapan pernikahan. Jasa wedding organizer ini sangat berperan penting dalam mewujudkan pernikahan impian mereka. Jasa ini mencakup berbagai hal, seperti konsultasi mengenai konsep acara pernikahan, pembuatan checklist kebutuhan pernikahan, pengelolaan biaya pernikahan, rekomendasi vendor sesuai dengan konsep yang diinginkan, pendampingan dalam mencicipi makanan uji coba, fitting baju pengantin, sesi pemotretan prewedding, dan sebagainya.

Menurut Helo (2015) menyebutkan bahwa paling tidak ada empat alasan mengapa calon pengantin memilih menggunakan jasa *wedding organizer*. Pertama, dengan menggunakan jasa *wedding organizer*, mereka dapat mengurangi tingkat stres yang biasanya terkait dengan persiapan pernikahan. Kedua, *wedding organizer* membantu dalam manajemen waktu, sehingga calon pengantin dapat fokus pada hal-hal lain yang penting dalam kehidupan mereka. Ketiga, *wedding organizer* membantu dalam mengontrol biaya pernikahan, sehingga calon pengantin dapat mengatur anggaran mereka secara efektif. Terakhir, *wedding organizer* memberikan perhatian terhadap detail acara, termasuk memberikan preferensi terkait tren pernikahan terbaru kepada calon pengantin. Dengan menggunakan jasa *wedding organizer*, calon pengantin dapat mempercayakan tugas-tugas terperinci tersebut dan menyesuaikan anggaran pernikahan mereka dengan lebih efektif.

Di Indonesia, usaha *wedding organizer* berpotensi keuntungan yang cukup menggiurkan yaitu sekitar 10-20 persen dari total biaya pernikahan (Rahman, 2020). Kehadiran *wedding organizer* di Indonesia, terutama di Surabaya, semakin marak karena potensi bisnis yang terbuka di sektor ini. Salah satu *wedding organizer* terkemuka di Surabaya adalah Mahar Agung. Didirikan pada tahun 2014, Mahar Agung telah berhasil mencatat namanya di industri pernikahan. Menariknya, pengamatan awal menunjukkan bahwa Mahar Agung telah mengadopsi Instagram sebagai alat promosi utama mereka sejak awal. Akun instagram Mahar Agung yaitu @maharagung.organizer.

Secara rutin, Mahar Agung secara aktif memperbarui informasi mengenai kegiatan mereka melalui *platform instagram*. Mereka berbagi berbagai konten yang menarik, seperti dokumentasi acara yang mereka kelola dan foto yang menarik lainnya, dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung. Salah satu konten menarik yang sering dibagikan oleh Mahar Agung adalah pemilihan staf mereka yang resmi. Selain itu, pemilihan staf Mahar Agung secara teratur dipublikasikan di *Instagram* mereka, memberikan kesan sebagai sebuah kompetisi yang bergengsi. Saat ini, akun *Instagram* Mahar Agung telah menarik perhatian sebanyak 60,3 ribu pengikut, jumlah yang signifikan bagi sebuah perusahaan penyelenggara pernikahan di Surabaya.

Di Indonesia terdapat lembaga yang menghimpun perusahaan penata acara pernikahan di Indonesia yaitu HASTANA (Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia). HASTANA beranggotakan perusahaan penata acara pernikahan atau yang bisa disebut *wedding planner* dari berbagai daerah di Indonesia termasuk Mahar Agung *Wedding Organizer* sebagai salah satu anggotanya. Mahar Agung *Wedding Organizer* yang sudah terlegalisir serta menjadi salah satu anggota

HASTANA, seharusnya mampu membantu untuk mewujudkan keinginan klien untuk pesta pernikahannya dalam berbagai latar belakang budaya klien.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang melibatkan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan, serta mengamati secara langsung perilaku individu. Penelitian kualitatif diharapkan dapat dipandang seutuhnya secara komprehensif, dan holistic oleh seorang individu sekelompok orang, suatu komunitas atau suatu entitas organisasi yang spesifik (Tersiana, 2018). Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu mencari sudut pandang atau gambaran yang dapat diterima oleh pandangan manusia secara kompleks.

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data adalah strategi peneliti untuk mengumpulkan data demi menyelesaikan penelitiannya. Sejumlah Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Menurut Moh. Nazir, proses pengumpulan data melalui observasi biasanya menggunakan mata sebagai perantaranya tanpa alat apapun. Dengan mengamati berbagai macam hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, bagaimana proses yang terjadi selama kegiatan berlangsung, serta hal-hal disekitar subjek (Moelong, 2017).

Observasi perlu dilakukan sesuai dengan tujuan empiris guna mengevaluasi berbagai perilaku dan situasi yang terkait dengan subjek di lokasi yang sebenarnya. Dari definisi tersebut, terdapat tujuh karakteristik yang dapat ditemukan dalam observasi, yakni pemilihan (*selection*), provokasi (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan situasi (*tests of behaviors and settings*), dilakukan di lokasi yang sebenarnya dan bertujuan empiris (Sugiyono, 2019).

Observasi adalah teknik yang sering digunakan saat peneliti melakukan pengumpulan data. Tujuan observasi adalah untuk menggambarkan, memberikan informasi dan menguraikan gejala yang terjadi secara langsung, baik dalam bentuk data yang dicatat maupun observasi visual langsung, keadaan sekitar maupun perilaku objek. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap Mahar Agung *wedding organizer*. Observasi ini bertujuan untuk menganalisis sebuah proses pengelolaan *promotion mix*. Observasi dilakukan hingga mendapatkan bukti berupa data terkait keberhasilan pengelolaan *promotion mix*. Diharapkan bahwa observasi yang dilakukan oleh peneliti akan menghasilkan data yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti atau topik penelitian yang diangkat. Fokus dari observasi ini adalah untuk melihat bagaimana pengelolaan *promotion mix* yang dilakukan oleh Mahar Agung. Data yang ingin didapatkan adalah pengelolaan *promotion mix* Mahar Agung *wedding organizer*.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data setelah observasi yaitu wawancara. Wawancara merupakan suatu dialog antara penanya dengan beberapa narasumber yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Biasanya terdapat dua pihak yaitu pihak pertama atau penanya dan pihak kedua sebagai pemberi informasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk memperkuat data setelah dilakukannya observasi dan untuk mengetahui secara mendalam mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media. Wawancara ditujukan kepada 4 orang yaitu *owner*, *manager digital marketing*, *manager marketing* dan *client*.

3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019), selain observasi dan wawancara dokumentasi merupakan metode penting dalam penelitian untuk memperjelas keadaan atau sumber data sebelumnya. Dokumentasi dapat berbentuk arsip, foto atau dokumen elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam buku *Principle of Marketing* karya Kotler & Armstrong (2018), Dalam bauran pemasaran, terdapat lima elemen yang penting, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas strategi pengelolaan *promotion mix* dari Mahar Agung *Wedding Organizer*, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian berdasarkan pada fokus utama hasil dari perumusan masalah yang telah penulis buat pada bab sebelumnya serta nantinya akan terfokus kepada hasil identifikasi dari permasalahan yang telah peneliti tetapkan.

Sebagai pengusaha, Mahar Agung memiliki tujuan utama untuk mencapai keuntungan dan mendominasi pasar. Untuk mencapai tujuan ini, pengelola Mahar Agung harus memiliki kesadaran dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Mahar Agung berusaha untuk menarik minat calon konsumen baru serta memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah menggunakan layanan mereka sebelumnya. Mereka juga menghadapi berbagai tantangan, terutama persaingan dengan perusahaan sejenis yang menawarkan program promosi yang beragam untuk menarik konsumen. Selain itu, jumlah perusahaan *wedding organizer* di Surabaya juga semakin meningkat, yang semakin meningkatkan persaingan dalam industri ini.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, pengelola Mahar Agung *wedding organizer* menggunakan *promotion mix* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan mereka. Mahar Agung menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Advertising (Periklanan)

Pendekatan yang sering digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian adalah melalui strategi iklan. Menentukan tujuan iklan merupakan bagian yang paling menantang dalam merancang strategi iklan. Meskipun sulit untuk mengetahui secara pasti pengaruh iklan terhadap penjualan, komunikasi menjadi ukuran yang dapat diamati dengan mudah. Keberhasilan suatu iklan dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *wedding organizer*, khususnya di Surabaya, pengelola Mahar Agung harus cerdas dalam menawarkan produk dan jasa mereka.

Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran mereka, pengelola Mahar Agung tidak hanya mengandalkan satu metode saja, tetapi mereka menggunakan beberapa metode secara bersamaan. Sebagai contoh mereka memasang spanduk di lokasi strategis untuk memperkenalkan promosi kepada calon konsumen. Selain itu, mereka juga menggunakan media cetak lain seperti brosur atau selebaran untuk mencapai lebih banyak masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan paralel ini, diharapkan jumlah penyebaran iklan yang dapat sampai ke masyarakat semakin meningkat.

Media iklan yang digunakan oleh Mahar Agung

meliputi spanduk atau baliho yang ditempatkan di lokasi yang strategis agar dapat terlihat oleh banyak orang. Namun, jika melibatkan aspek layanan, media iklan yang digunakan adalah brosur. Selain itu, Mahar Agung juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana periklanan. Yang menarik dari brosur Mahar Agung yaitu desain brosur setiap pameran selalu ganti, selain itu juga setiap tahunnya terdapat perubahan desain pada brosur utama. Dalam brosur Mahar Agung terdapat hal menarik yaitu penawaran khusus paket pernikahan dengan vendor-vendor ternama di Surabaya

Konsep iklan dalam Mahar Agung dilakukan oleh tim internal Mahar Agung dengan bekerja sama antar divisi yaitu tim digital marketing serta tim marketing, yang dibahas dalam rapat tahunan untuk rencana pemasaran dalam 1 tahun sehingga ada jadwal-jadwal promosi yang sudah pasti. Selain itu juga terdapat monitoring dan evaluasi dari setiap iklan dengan melakukan evaluasi terhadap iklan yang telah dilakukan, tujuannya adalah untuk melakukan perbaikan pada iklan selanjutnya. Seperti yang telah dikatakan oleh Manager Marketing.

“berkoordinasi dengan divisi digital marketing salah satunya pembuatan promo di tanggal-tanggal bagus, contohnya promo di hari valentine kemarin. Lalu bagaimana supaya promo tersebut bisa sampai ke jangkauan yang lebih luas, karna kalau hanya di whatsapp jangkauannya kecil. Sehingga perlu bekerja sama dengan tim digital marketing, dengan cara iklan berbayar di Instagram, atau dibuatkan poster yang bisa di share melalui whatsapp. Kami antar divisi ada planning tahunan untuk pemasaran selama satu tahun sehingga ada jadwal-jadwal pastinya setiap bulannya.” (Wawancara Manager Marketing, 13 April 2023)

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan suatu metode penjualan di mana penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa serta membentuk pemahaman terhadapnya, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan personal selling memiliki peran yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui *personal selling*, penjual dapat memberikan penjelasan yang mendetail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan calon konsumen yang memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih terperinci. Pelaku personal selling perlu memiliki keterampilan khusus untuk dapat menjalin hubungan yang efektif dengan konsumen.

Dalam *personal selling*, Mahar Agung menerapkan strategi pameran dan tim penjualan. Keputusan ini didasarkan pada kenyataan bahwa pameran seringkali dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat, baik yang memiliki minat khusus maupun hanya ingin melihat-lihat, peran tim penjualan sangat penting dalam strategi ini karena mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian klien dan mempresentasikan diri dengan penampilan yang menarik. Selain itu, untuk memperkuat strategi *personal selling*, tim pemasaran juga ditugaskan sebagai penjualan pribadi. Tugas ini melibatkan interaksi dengan konsumen yang memiliki catatan positif berdasarkan *database* perusahaan. Oleh karena itu, tim pemasaran harus memiliki keterampilan dalam

menyampaikan informasi tentang produk dengan intonasi suara yang informatif dan persuasif.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah aktivitas atau materi yang digunakan oleh penjual atau produsen untuk mengomunikasikan pesan persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pihak yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Strategi *sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai cara, seperti contohnya yaitu pemberian hadiah langsung, diskon harga, peningkatan frekuensi dan jumlah pembelian, serta bertujuan untuk memperkuat citra merek dan hubungan dengan pelanggan. *Sales promotion* memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat membantu menarik perhatian konsumen, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan perusahaan, serta menawarkan beragam produk atau jasa yang berbeda-beda untuk mencegah kebosanan dan monotonitas.

Adapun bentuk dari *sales promotion* (promosi penjualan) Mahar Agung berupa potongan harga, promo *wedding package* yang bekerjasama dengan vendor-vendor ternama. Selain itu juga, beberapa kalangan artis maupun selebgram menggunakan jasa Mahar Agung dalam membantu proses pernikahan mereka.

“kami ada 4P. produk kita jelas, kita menjual jasa pelayanan. Kalau dari price atau harga, kita juga standarnya harga wedding organizer. Lalu untuk place kita mempunyai head office di Surabaya. Lalu untuk promosi kami menggunakan promotion mix, ada iklan atau advertising. Teman-teman dari digital marketing menggunakan iklan. Selain itu kita juga menggunakan media cetak yaitu brosur. Lalu ada personal selling yang menjadi andalan kami dalam penjualan, karena kami merupakan perusahaan jasa pelauanan sehingga dengan personal selling dan menjelaskan secara langsung kepada klien, persentase berhasilnya 85% klien akan deal menggunakan jasa kami. Lalu untuk promosi penjualan kita ada promosi di tanggal-tanggal cantik untuk memberikan promosi menarik.” (Wawancara Manager Marketing, 13 April 2023)

Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi atau *promotion mix*. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, penjualan langsung juga memiliki fungsi lain yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan yang merupakan aset berharga bagi perusahaan. *Direct marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan tujuan untuk membangkitkan responsa atau transaksi penjualan. Aktivitas *direct marketing* meliputi manajemen *database*, penjualan secara langsung, telemarketing dan iklan respons langsung adalah beberapa metode yang digunakan dalam upaya komunikasi yang beragam, termasuk pengiriman pesan langsung melalui platform whatsapp kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Mahar Agung biasanya melakukan *direct marketing* (penjualan langsung) dengan cara menghubungi kembali melalui whatsapp kepada *client* yang memiliki riwayat yang baik terhadap perusahaan. Salah satu strategi

promosi yang terbukti efektif adalah melalui penjualan langsung melalui telepon. Dengan berbicara langsung dengan pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan layanan *wedding organizer*, informasi tentang kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dapat diberikan secara langsung. Pastinya, pelanggan yang dihubungi melalui telepon dipilih berdasarkan *database* perusahaan, yang menunjukkan catatan positif sebelumnya. Oleh karena itu, kemudahan-kemudahan yang disampaikan dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk memutuskan kembali menjadi pelanggan Mahar Agung.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah salah satu elemen penting dalam *promotion mix*. Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif di mata mereka. Salah satu program yang terkait dengan hubungan masyarakat adalah pembagian takjil gratis pada momen Ramadhan. Namun, untuk menjalankan kewajiban tersebut, dibutuhkan strategi dan perencanaan yang cermat untuk memastikan pembagian takjil menjadi efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal pencitraan dan promosi.

Di samping itu, terdapat juga kegiatan promosi yang terencana, seperti pameran, dimana komunikasi dikomunikasikan dan dipresentasikan kualitas layanan, kemudahan, serta program-program yang ditawarkan oleh Mahar Agung. Sehingga hal ini dapat memberikan peluang untuk mempromosikan Mahar Agung secara langsung. Di dalam Mahar Agung sendiri tidak terdapat tim sendiri untuk *public relation*, untuk fungsi *public relation* dijalankan oleh tim yang ditunjuk langsung oleh *owner*. Dikarenakan setiap keputusan ada pada *owner* Mahar Agung.

“Untuk hubungan relation, kami lebih memprioritaskan memaintain hubungan yang baik dengan vendor dan mantan klien. Kami tidak memiliki tim public relation secara khusus, tapi kami berusaha menjaga hubungan baik dengan vendor, mantan klien dan klien melalui tim kami yang bersinggungan langsung dengan pelaksanaan acara, yaitu project manager, wedding consultan dan marketing. kami menjaga hubungan baik dengan mereka karena mereka merupakan salah satu pintu masuk dengan calon klien karena biasanya kami juga mendapatkan rekomendasi dari vendor yang telah bekerjasama dengan kami klien yang telah kami bantu sukseskan acaranya juga tidak sedikit yang memberikan rekomendasi kepada teman ataupun kerabatnya. Oleh karena itu kami benar benar menjaga kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik” (Wawancara *Owner*, 13 April 2023)

Selain itu untuk menjaga relasi yang baik dengan klien yaitu dengan selalu berinteraksi atau mem-*follow up* para klien nya. Mahar Agung cukup baik untuk menjaga relasi dengan *public*, yaitu dengan seringnya berinteraksi dengan *public* melalui sosial media maupun dengan bekerjasama dengan vendor-vendor ataupun mengikuti

setiap acara-acara yang dilaksanakan oleh vendor-vendor lain, sehingga semakin terjalin relasinya. Dari penjelasan wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan apabila strategi *promotion mix public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Mahar Agung merupakan bentuk program kampanye kepada konsumen maupun calon konsumen langsung melalui kegiatan pameran yang dilakukan oleh pihak Mahar Agung.

PEMBAHASAN

Promotion mix adalah kombinasi dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2005).

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Mahar Agung sangat berpengaruh. *Advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide uang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Assauri (2013), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Advertising atau periklanan yang dilakukan oleh Mahar Agung melalui iklan di sosial media seperti instagram, selain itu juga melalui media cetak yaitu brosur yang dibagikan saat Mahar Agung melakukan pameran. Dengan iklan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Mahar Agung, sehingga Mahar Agung dapat lebih dikenal oleh banyak orang.

Personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. Menurut Assauri (2013), *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dapat kita simpulkan maka penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan pendekatan secara individu kepada calon pembeli untuk menciptakan penjualan.

Menurut narasumber Manager Marketing, *personal selling* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling diandalkan karena dapat berpengaruh terhadap penjualan. Dengan *personal selling* dapat memberikan semua penjelasan secara langsung kepada *client* secara *face to face*, dengan begitu sebanyak 80% *client* melakukan *dealing* kepada Mahar Agung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeffrey, dkk (2015)

bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2000). Menurut Lupiyodi (2001) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya.

Sales promotion atau promosi penjualan pada Mahar Agung menggunakan promosi penjualan dengan promo-promo menarik seperti promo di tanggal cantik, selain itu juga memberikan paket-paket yang lebih murah serta bekerjasama dengan vendor-vendor ternama. Dengan begitu Mahar Agung lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Shinta Farlela (2014) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi yang memberikan manfaat bagi konsumen yakni pemilihan produk yang lebih banyak (Abubakar, 2017:56). Mahar Agung dalam melakukan kegiatan *direct marketing* yaitu dengan cara menggunakan *database client-client* yang pernah menggunakan jasa Mahar Agung dengan *track record* yang baik, *client* tersebut dihubungi kembali untuk ditawarkan promosi yang menarik.

Yang terakhir strategi pemasaran yang dilakukan adalah *public relation* atau hubungan masyarakat dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh vendor selain itu tetap menjaga hubungan baik dengan *client* maupun dengan vendor yang pernah bekerja sama. Hal ini sesuai dengan teori *promotion mix* yang ada dalam buku Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Dalam buku tersebut disebutkan bahwa acuan *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang baik, untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu strategi promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian dari strategi-strategi tersebut agar hasil yang didapat bisa optimal (Assauri, 2017:269)

Menurut *owner* Mahar Agung yang membuat Mahar Agung unggul dari *wedding organizer* lain adalah dari segi kualitas pelayanan. Mahar Agung berpengalaman *menghandle* segala bentuk rangkaian pernikahan, mulai dari pernikahan dengan adat tradisional Jawa, Sunda, Arabian, India dan lain sebagainya. Selain itu Mahar Agung juga menawarkan ide serta konsep pernikahan yang mungkin tidak dimiliki oleh semua *wedding organizer*, yaitu *wedding show*. Mahar Agung memiliki tim khusus yang dapat mengemas acara menjadi sebuah pertunjukan show dan konser dalam pernikahan. Selain itu juga, Mahar Agung rutin memberikan pelatihan kepada OC (*Organizing Comittee*), sehingga OC memiliki pengetahuan dan kualitas pelayanan yang sama. Mahar Agung memiliki standar tertentu dalam melakukan pelayanan baik kepada *client* maupun tamu undangan.

PENUTUP Kesimpulan

Dalam menerapkan strategi periklanan (*advertising*) di Mahar Agung menggunakan beberapa media yaitu iklan melalui sosial media seperti instagram selain itu juga dalam bentuk media cetak berupa brosur yang dibagikan saat Mahar Agung mengadakan pameran. Dalam merancang strategi penjualan pribadi (*personal selling*), sering kali digunakan pendekatan aktif melalui kehadiran dalam pameran *wedding* atau mengadakan acara sendiri di lokasi tertentu sebagai upaya utama dalam *personal selling* yang dilakukan oleh tim penjualan. Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan strategi penawaran khusus, diskon harga, paket *wedding*, kerjasama dengan vendor-vendor ternama, dan memperkuat *brand image*.

Dalam strategi penjualan langsung (*direct marketing*), pengelolaan *database* digunakan sebagai fondasi untuk menentukan target pasar. Dengan memanfaatkan *database* perusahaan, Mahar Agung dapat melihat catatan sebelumnya untuk menawarkan kembali jasanya, termasuk memberikan penawaran khusus sesuai dengan rekam jejak pelanggan. Salah satu aspek dari kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) yang direncanakan adalah melalui pameran, di mana Mahar Agung memperlihatkan dan menginformasikan tentang kualitas pelayanan, kemudahan, serta program-program yang ditawarkan. Selain itu untuk menjaga relasi yaitu dengan mengikuti acara-acara yang diadakan oleh vendor-vendor lain.

Saran

Untuk mencapai peningkatan penjualan dan menjaga daya saing, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti *giveaway*, *live streaming* melalui sosial media instagram dan tiktok. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada tingkat penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengelola Mahar Agung perlu memperhatikan hal ini, terutama mengingat munculnya banyak perusahaan sejenis di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Anindika, A. P., & Mustika, I. L. (2018). Pernikahan Adat Jawa Sebagai Salah Satu Kekuatan Budaya Indonesia. *Prosiding SENASBASA*, 17–22. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Social Instagram. *Jurnal Student UNY*, 1(1), 42–48.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Iqbal, M. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.

- Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*.
- Efendi, & Udayana. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Cetakan Ke-6). Prenada.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Lestari, G. (2015). Bhinneka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia DiTengah Kehidupan Sara. *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 28(1), 31–37.
- Meike, & Young. (2012). *Media Convergence, MNetworked Digital Media in EverydayLife*. MPG Books Group.
- Moelong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muis, A. A. (2001). *Komunikasi Islami*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies*, 10(1), 113–128. Oxford University Press.
- Rahman, Aditya. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga
- Rivai, Veithzal. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta: Bandung
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore*. Modern English Press: Jakarta
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sari, Diaz. 2020. *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84.
- Sudrajad, Ahmad. 2001. *Pengelolaan Pembelajaran*. Grasindo: Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke- 2). Alfabeta.
- Suroyosubroto B. 1997. *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Rineka Cipta: Jakarta
- Suswanto, P., & Setiawati, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Swasta, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Terry, George R. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara: Jakarta
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian* (S. Adams, M. Putri, & Yuu, Eds.; Cetakan 1).
- Usman, Husaini. 2006. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Wahyuningrum, T. (2017). *International Conferences-Indonesia*.
<https://tenia.dosen.ittelkom-pwt.ac.id/2017/07/22/international-conferences-indonesia-2017/>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Yulhaidir, Bisyrri, M., & Matandatu, C. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 54–65. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.108>

