

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PAMERAN EXHIBITION“TRADITIONAL WEDDING ROYAL PLAZA SURABAYA” DI ERA PANDEMI COVID 19

Dian Atika Helmi

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

dianatikah.17050634008@mhs.unesa.ac.id

Octaverina Pritasari¹, Biyan wilujeng², Nia Kusstianti³

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Octaveivrinakecvara@unesac.id

Abstrak

Persaingan ketat dalam perkembangan bisnis terutama bidang jasa kecantikan semakin menjadi sorotan publik masa kini, namun dengan adanya dampak Pandemic Covid-19 menjadikan krisis perekonomian perusahaan menurun, membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran event wedding organizer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran saat event berlangsung dimasa pandemi. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tetap menerapkan protocol kesehatan sesuai anjuran dari pemerintah. Analisis data untuk deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan bahwa pokok komponen hasil analisis data merujuk pada model interaktif yang terdiri dari tiga hal pokok utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian saat event berlangsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh 8 vendor wedding ternama berupa penggunaan media sosial Instagram dengan terus menarik konsumen dari promo yang diberikan saat event berlangsung dan penayangan hasil riasan serta busana baru untuk parade show

Kata Kunci: strategi pemasaran, pameran exhibition, covid-19.

Abstract

Tight competition in business development especially in the field of beauty services is increasingly becoming the public spotlight today, but with the impact of the Covid-19 Pandemic the company's economic crisis has decreased, making researchers interested in analyzing the marketing strategy of wedding organizer events. This study aims to determine the marketing strategy during the event during the pandemic. This type of research is included in qualitative descriptive research. The techniques used in data collection used field research in the form of observation, interviews and documentation while still implementing health protocols according to recommendations from the government. Data analysis for qualitative descriptive, namely explaining that the main components of the results of data analysis refer to an interactive model consisting of three main points, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the research during the event showed that the marketing strategies used by 8 well-known wedding vendors were the use of Instagram social media by continuing to attract consumers from the promos given during the event and the display of new make-up and clothing results for parade shows.

Keywords: marketing strategy, exhibition, covid-19.

dapat menjadi *personal selling* yang sangat menguntungkan bagi peningkatan dan pelayanan jasa

perusahaan.

Seiring perkembangan jaman masa kini persaingan bisnis semakin ketat membuat strategi pemasaran menjadi tolok ukur utama bagi sebuah perusahaan, agar tetap hidup

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa mempunyai tujuan utama untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Tujuan tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan upaya mempertahankan dan meningkatkan pembaharuan kualitas perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan pameran event

dan berkembang. Strategi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan antara kebutuhan pelanggan dan perusahaan dengan melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, proses penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan atau menghasilkan pertukaran (Menurut Eddy Soeryanto Soegoto 2014). Saat ini muncul beragam kreatifitas wedding organizer dengan konsep Ki Hajar Dewantara yang mengajarkan prinsip 3N yaitu Niteni, niroke, nambahi Niteni berarti mengamati, semacam observasi. Niroke itu menirukan, terutama yang *best practice*, praktik-praktik terbaik. Nambahi itu menambahkan, sehingga produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik daripada yang sebelumnya. Dengan bahasa lain adalah ilmu ATM yakni amati, tiru, dan modifikasi.

Adanya pameran event yang sangat menunjang bagi jasa wedding organizer dimana kondisi tertentu disaat pandemic melemahkan pendapatan setiap pelaku jasa dapat menjadi pendorong inovasi berkarya ditengah-tengah pandemic era new normal dengan menyajikannya disebuah pameran. Pameran adalah sebuah kegiatan promosi melalui penyajian hasil – hasil karya bidang industri maupun bidang seni dari sejumlah bidang usaha dan perorangan untuk dikomunikasikan, direspon, diapresiasi dan dimanfaatkan penggunaannya oleh masyarakat luas. Penyajian produk barang atau jasa dilakukan peragaan pasif (*display*) dan peragaan aktif (*demo*) disejumlah stan (*stand/booth*) dalam sebuah gedung pameran/event (*venue*) selama jangka waktu tertentu dengan judul dan tema kegiatan tertentu pula (Dwi Karsono 2016:9). Sifat dari jenis pameran ini *Exhibition* seperti pameran promosi, pameran otomotif, pameran seni dan lainnya harus dipahami sebagai dasar dari semua event. Semua event memerlukan sisi – sisi memamerkan. Bagaimana mengemas seminar tadi menjadi acara yang tidak sekedar penyampaian/presentasi sehingga penyajian data bisa disampaikan melalui animasi, teknologi audio visual, multimedia dan lainnya. Hal –hal diatas merupakan sisi *exhibition* (Ibnu Novel Hafidz, 2007:41-42).

Pameran *Exhibition Traditional Wedding Royal Plaza Surabaya* menjadi wadah pelaksanaan event yang ditunggu – tunggu kehadirannya baik oleh pihak perusahaan maupun masyarakat umum terutama bagi calon pengantin yang membatalkan atau mengurungkan niat untuk hari bahagia yang sudah diatur sedemikian rupa akibat dampak adanya pandemic covid -19, membuat peluang sebuah wedding organizer berlomba –lomba memberikan presentasi terbaik dan menjamin kualitas yang akan diberikan untuk menarik minat pelanggan dalam menentukan kelayakan pemilihan vendor sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengantin saat pameran berlangsung.

Wedding Organizer sendiri tentunya memberikan layanan utama berupa jasa rias pengantin, busana pernikahan dan konsep pernikahan. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan sebuah vendor, strategi apa saja yang disajikan saat pameran exhibition berlangsung sebelum adanya pandemic dan setelah adanya penerapan menggunakan protocol kesehatan yang tidak seperti pelaksanaan event pameran sebelumnya. Namun dengan banyaknya vendor wedding organizer akan banyak penerapan strategi dalam mempertahankan dan menarik minat pelanggannya. Pengalaman dan vendor ternama tentunya menjadi sorotan utama minat calon pengantin, hal tersebut dapat dilihat dari 8 vendor ternama dengan rata-rata pengalaman 5-12 tahun dalam menampilkan riwayat mahakaryanya, selanjutnya penggunaan media sosial berupa instagram dengan penayangan parade show hasil keseluruhan tema tata rias traditional versi terbaik yang disajikan dibumbui dengan busana terbaru maupun banyak promo dengan ajakan jika langsung menghadiri acara pameran yang sedang berlangsung akan mendapatkan benefit kesempatan diskon, hadiah langsung serta mengetahui hasil kualitas nyata secara offline.

Faktor lainnya vendor wedding organizer semakin mengetahui minat pelanggan untuk memilih konsep pernikahan yang seperti apa hingga menciptakan strategi pengembangan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan saat pameran sedang berlangsung. Saat pandemic yang diharuskan menerapkan protocol kesehatan, 8 vendor wedding organizer mengaku sebelum adanya pandemic tidak ada kesulitan, pengunjung yang ramai banyak mampir kestand, banyak calon pengantin yang ingin memilih konsep dengan tema megah dan jumlah tamu yang banyak sedangkan setelah adanya pandemic yang belum usai realita dilapangan banyak protocol kesehatan yang harus dilalui , seperti banyak calon pengantin yang meminta acara di gedung tetapi terkendala oleh perijinan dan pembatasan tamu, pelanggan sepi (tidak seperti pameran sebelum adanya covid-19), cukup sulit pula untuk memulai harga normal karena vendor menyelaraskan perekonomian yang kini menurun dan merata dengan banyaknya calon pengantin yang menginginkan tema sederhana & konsep yang sederhana yang pastinya harga relative murah , dengan ibarat banting harga dengan tamu yang minim.

Fokus dari pengambilan keputusan minat para calon pengantin yang sudah memilih vendor yang diinginkan , Para pelaku Wedding Organizer ternama ini mengaku konsep tema pernikahan Rustic menjadi sorot utama kemudian diikuti dengan tema tradisional dan penempatan lokasi dengan konsep intimatte wedding digedung maupun hotel menjadi prioritas saat new normal masih diterapkan sedangkan konsep outdoor menjadi minat diposisi akhir.

Ada kekhawatiran sendiri tentunya bagi para pelaku usaha wedding organizer maupun calon pengantin saat pandemic belum usai. Resiko penularan akan bahaya covid-

19 kemungkinan dapat terjadi tanpa pandang bulu sehingga peraturan akan penerapan yang dilakukan yaitu pakai masker, jaga jarak, penggunaan *face shield*, sarung tangan, penyediaan *handsanitizer* menjadi ritual wajib para pelaku vendor. Menjaga sterilnya make up serta perlengkapan alat – alatnya, dengan busana yang diberi perlakuan uap busana atau laundry setiap sebelum dan sesudah digunakan, kemudian area penataan dekor maupun segala bentuk peralatan dan benda sebelum dan sesudahnya juga disemprot menggunakan desinfektan. Dengan inilah segala hal mengenai perlakuan disaat pandemic menjadi daya tarik sendiri bagi peneliti mengusung tema penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan para vendor ternama disebuah pameran exhibition.

METODE

a) Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Penelitian ini dilakukan pengolahan data atau pengutipan referensi. Mula-mula disusun desain penelitian dan pengujian alat lapangan. Tahap lanjut dilakukan penentuan lokasi penelitian, responden, dan informan. Dalam pelaksanaan penelitian lapangan dilakukan pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Data hasil studi pustaka dan hasil studi lapangan ditampilkan sebagai temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh, dan diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan. (Darmalaksana, 2020a). Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian dengan pedoman wawancara dan lembar observasi. Informan Penelitian dalam penelitian yaitu owner dan karyawan 8 vendor ternama yang menjadi perwakilan pengambilan informasi data saat pameran berlangsung. Wawancara dengan informan bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan cara melaksanakan strategi pemasarannya disaat pandemi. Observasi yang dilakukan dengan melihat keadaan kegiatan pameran exhibition yang sedang berlangsung serta melihat kegiatan strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi berupa foto kegiatan, arsip, foto media massa, dan data penerapan bukti serta penerapan strategi pemasaran yang digunakan dikumpulkan sebagai penunjang informasi. Objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh 8 vendor ternama yang mengikuti pameran event exhibition Wedding Tradisional yang ditinjau dari aspek

segmentasi pasar, posisi pasar, target pasar, bauran mix dan analisis menurut konsep Ki Hajar Dewantara yang mengajarkan prinsip 3N (Niteni, niroke, nambahi), Dengan bahasa lain adalah ilmu ATM yakni amati, tiru, dan modifikasi.

b) Tempat dan waktu pelaksanaan

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di panggung utama atrium Royal Plaza Surabaya

2. Waktu dan Pelaksanaan penelitian

Penelitian ini diamati pada tanggal 08-11 Oktober 2020

c) Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan mencari informasi mengenai strategi pemasaran saat pameran event berlangsung sesuai protocol kesehatan disaat masih adanya pandemic covid 19 yang menggunakan penelitian lapangan dalam kurun waktu tertentu, berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat keadaan langsung berbagai vendor yang hadir turut memeriahkan acara bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan saat new normal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang diterapkan dan bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran yang ditetapkan. Dokumen laporan media massa yang digunakan berupa brosur dari setiap vendor, price list, penyajian jasa dilakukan peragaan pasif (*display*: berupa dekorasi dan beberapa busana baru terfavorit konsumen) dan peragaan aktif (*demo*: hasil nyata secara langsung tata rias pengantin keseluruhan), terdapat iklan promo serta segala bentuk ajakan untuk langsung hadir ditempat pameran yang sedang berlangsung dengan keuntungan benefit dari setiap vendor Wedding Organizer. Dikumpulkannya dokumen ini bertujuan untuk menunjang informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Para pelaku Vendor Wedding Organizer saat Pameran Exhibition Wedding Tradisional berlangsung.

d) Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini antara lain :

1. Observasi (pengamatan dan lembar observasi) dilakukan untuk melihat keadaan langsung Pameran Exhibition yang dilaksanakan di atrium Royal Plaza Surabaya bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan serta

menggunakan lembar observasi yang ditujukan kepada masing-masing vendor terkait pertanyaan seputar strategi pemasaran sebelum adanya pandemi dan sesudah adanya pandemi.

2. Wawancara (Lembar pedoman wawancara)

Penelitian ini menggunakan wawancara tertutup. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang diterapkan walau semua strategi dari pengambilan 8 vendor ternama identik sesuai dengan konsep ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari Ki Hajar Dewantara sehingga kurang lebih sama yang membedakan terletak pada kreatifitas masing – masing penyajian Wedding Organizer dengan tema pameran Exhibition “Tradisional Wedding”



Gambar 1. Lembar observasi & lembar wawancara
(Sumber : diolah oleh peneliti)

3. Dokumentasi

Dokumen Laporan media massa (mass media report), berupa pernyataan dari owner vendor wedding dan karyawan yang diwawancarai serta edaran brosur, price list, majalah yang terdapat *distand/booth* per vendor . Adanya iklan yang khususnya ditayangkan dimedia sosial instagram baik foto maupun video dan segala bentuk daya tarik media yang digunakan dikumpulkan menjadi dokumen bukti yang bertujuan untuk menunjang informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Para Vendor wedding Organizer saat pameran berlangsung di era New Normal.

Berupa data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama yaitu Owner dan karyawan yang sedang menjaga booth dengan dipilihnya 8 vendor ternama dari beberapa vendor yang memeriahkan acara dengan hasil pengamatan ditempat serta wawancara secara tertutup untuk mengetahui strategi pemasaran saat pameran exhibition sedang berlangsung.

2. Data Sekunder

Berupa data yang diperoleh tidak langsung pada subyek penelitian yang dimaksud dengan adanya pembuktian hasil data nyata yang dikumpulkan dan disajikan melalui berbagai dokumen pendukung dari edaran majalah ataupun pricelist, arsip foto situasi saat pameran (daya tarik konsep dekorasi booth, display busana favorit, model beserta tata rias dan busana yang dikenakan), postingan promo yang identik digunakan para vendor baik dengan metode secara offline maupun tayangan dimedia sosial (instagram) sebagai data pendukung strategi pemasaran saat pameran sedang berlangsung.

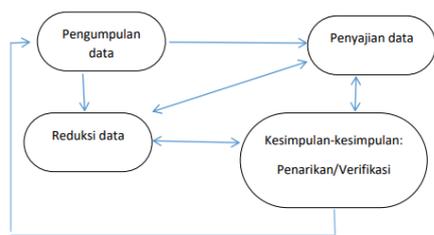
- f) Teknik Analisis data

Dalam deskripsi, konseptualisasi, dan kategori analisis data dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung, dimana analisis data dan pengumpulan data termasuk satu kesatuan berbentuk siklus proses penelitian (Miles dan Huberman 1992:20) yang sebagaimana dijelaskan komponen - komponen utama yakni :

- a. Reduksi data

Reduksi data berupa meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema yang dimana proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, sebagaimana terlihat sebelum data terkumpul dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Dengan hasil pengamatan akan faktor adanya pameran Wedding yang pertama kali digelar setelah adanya dampak covid -19 menjadikan objek peneliti dari 8 vendor ternama yang diambil dengan penyesuaian situasi yang ada serta pengamatan keseluruhan hasil keluh kesah dan kebangkitan perusahaan yang sempat hampir setengah tahun vakum.

- e) Sumber Data
 1. Data Primer



Gambar 2. Siklus Analisis data Miles dan Huberman
(Sumber : Prof. Dr. Sugiyono,2005)

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi itu disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang berupa catatan lapangan dari wawancara secara tertutup atau adanya bagan denah lokasi wedding pameran exhibition yang sedang berlangsung.



Gambar 3. Denah lokasi pameran Tradisional Wedding Royal Plaza Surabaya

(Sumber : diolah oleh peneliti, diperoleh dari admin penyelenggara pameran)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pameran Exhibition Traditional wedding surabaya Strategi pemasaran yang diadopsi dari adanya pameran exhibiton traditional wedding Surabaya oleh 8 vendor wedding ternama (Mahar agung organizer, Sanggar Rias Kerinci, Charissa Wedding, Andhini Wedding Surabaya, Yohanes Soelarso, Jazira Wedding, Putry Wedding dan Nora Wedding)) identik menerapkan ilmu ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi), dimana unsur yang dominan diterapkan oleh para pengusaha wedding di era new normal meliputi :

1. Pengalaman Vendor Wedding

Pengalaman vendor wedding menjadi sorotan akan riwayat suatu perusahaan jasa vendor dimata masyarakat yang menjanjikan dari rekam jejak bukti nyata termasuk dalam meyakinkan para calon pengantin agar menggunakan jasanya. Tertampak pada komunikasi secara terbuka yang dilakukan oleh peneliti dengan owner maupun karyawan saat event berlangsung dan pengamatan dari media sosial instagram

c. Penarikan kesimpulan

Akhirnya penarikan kesimpulan dapat dilakukan ketika peneliti secara terus menerus berada dalam pengamatan lapangan yang mula-mula belum ada kejelasan dalam bertindak, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh akan adanya data yang terkumpul sehingga dapat dianalisis sebagaimana mestinya. Analisis kesimpulan tersebut memunculkan hasil penerapan strategi pemasaran yang digunakan 8 vendor ternama dipameran exhibition traditional wedding Surabaya dimasa era New Normal.

melalui followers serta postingan merupakan efek nyata keseimbangan dalam peningkatan value sebuah jasa perusahaan. Tidak luput dari perkembangan Strategi promosi yang dilakukan sangat memberi benefit kemajuan pesat sebuah perusahaan semakin dikenal. Bentuk adanya pameran sangat dapat menjadikan efek signifikan jika vendor wedding mampu melakukan inovasi yang unik, kreatif, dan tentunya mengikuti mode kekinian baik dari segi pembawaan tema (ciri khas jati diri), tata rias, busana, laman postingan, dan segala aspek pelayanan terbaik yang disajikan. Selain tidak menutup kemungkinan semakin sering sebuah vendor terpampang nyata dalam memeriahkan acara disebuah pameran maka semakin baik dalam memperoleh daya tarik pelanggan serta diakui keberadaannya dan dianggap vendor yang terkenal masa kini. Salah satu strategi promosi yang saling menguntungkan baik dari vendor maupun masyarakat yang berkebutuhan

akan jasanya yaitu dilakukan berupa adanya diskon potongan harga ketika melakukan deal (transaksi ditempat) selama pameran berlangsung.

No.	Nama Vendor Wedding	Pengalaman Mengikuti Event	Followers Media Instagram
1.	Mahar Agung Organizer	2 Tahun	54,8RB
2.	Charissa Wedding	5 Tahun	4,136RB
3.	Jazira Wedding	5 Tahun	37,5RB
4.	Putry Wedding	5 Tahun	168RB
5.	Andini Wedding Surabaya	8 Tahun	38,1RB
6.	Sanggar Rias Kerinci	8 Tahun	66,8RB
7.	Yohanes Soelarso	8 Tahun	138RB
8.	Nora Wedding	12 Tahun	10,4RB

Tabel 1.1 Analisis pengalaman vendor wedding (Sumber : diolah oleh peneliti)



Gambar 4. Media banner Nora Wedding (Sumber : diolah oleh peneliti)

2. Publisitas periklanan

Pentingnya efek fotografi yang baik dan penayangan video aktivitas saat event berlangsung secara konsisten diimbangi dengan persuasif promo dan diskon menarik serta ciri khas tata rias tradisional wedding ala vendor masing – masing mencerminkan strategi pemasaran yang berhasil menarik dan meningkatkan value perusahaan. Calon pengantin digiring untuk dapat melihat langsung penayangan dimedia sosial instagram berupa tata rias dan busana terkini untuk parade show, dan adanya souvenir maupun hadiah secara langsung (*feedback* yang didapat) kemudian para viewers instagram masing – masing vendor dibuat penasaran agar tertarik untuk langsung menikmati ditempat maupun mengikuti secara online. Lemahnya vendor dalam publisitas periklanan baik dari segi gaya fotografi, kreasi maupun pengambilan gambar dapat mengurangi daya tarik dalam memikat pemasukan pasar jasa vendor wedding jika penguasaan wilayah fotografi maupun videografi kurang dikelola oleh tenaga ahli dibidangnya. Pengaplikasian, editor, kejernihan teknik pengambilan objek dan alat bantu yang mumpuni (kualitas pemilihan kamera) seringkali menjadi tolok ukur pemuas keindahan hasrat mata memandangi dan hasil jadi yang baik akan banyak digemari sehingga mengundang larisnya jasa vendor wedding dimasanya. Acuan periklanan memiliki nilai keindahan tersendiri sebagai peminat popularitas. Pentingnya pengambilan foto dan video yang handal mendorong tingginya peminat sehingga dalam event pameran berlangsung pengambilan dokumen peragaan parade show keseluruhan memiliki peranan penting yang turut andil didalamnya.

3. Konsep Wedding saat New Normal

Sebagaimana pengakuan 8 vendor ternama bahwa konsep rustic menduduki pilihan utama yang banyak digemari oleh para catin dan disertai pilihan make up flawless sebagai favorit best make up saat ini. Unikny intimatte wedding kini menjadi dikenal dan semakin dipilih juga, beberapa vendor mengaku konsep ini mengikuti anjuran saat new normal yang dimana identik dengan jumlah tamu yang terbatas (hanya kerabat terdekat ,saudara dan keluarga). Durasi pernikahan yang singkat tidak seperti pernikahan biasa sehingga akan tetap terjaga lingkungan yang kondusif dan sakral tentunya para catin dibuat nyaman, aman dan sangat sesuai dengan protocol kesehatan. Konsep penataan pengunjung yang hadir disaat pameran juga sangat berbeda dengan tahun sebelumnya, walaupun aktifitas simulasi vendor wedding dan peragaan busana hampir sama pengulangan strategi pemasaran yang dilakukan, perbedaannya terletak pada tata letak dan jalur pengunjung dibuat satu arah agar tertib sesuai dengan situasi penerapan aturan new normal. Bahaya yang timbul akibat ego individual pengunjung yang masih dianggap tidak mematuhi peraturan dengan belum menjaga jarak saat peragaan parade show live berlangsung menjadikan kekhawatiran diri masing masing timbul, maka terlihat dari segala aspek konsep keamanan dan kenyamanan pelayanan penggunaan masker, *face shield*, penyediaan *hand sanitizer* menjadi kewajiban pribadi bagi masing masing vendor dalam melakukan strategi pemasaran yang benar dan baik di era new normal ini.

4. Sanitasi dan Hygiene Vendor Wedding di Era New Normal

Bahaya penularan Covid -19 yang belum berakhir menjadikan segala aspek perawatan dan peraturan yang lebih ekstra mencakup perias yang sigap saat melayani para catin dengan membatasi kontak langsung sebagai perlindungan antar pelanggan dan diri sendiri melalui tata tertib jaga jarak, penggunaan masker serta sarung tangan dan *faceshield* (penutup wajah). *Hand sanitizer* sebelum melakukan aktivitas tata rias wajah serta peralatan yang harus dicuci bersih maupun disterilisasi terlebih dahulu. Busana pengantin yang akan dikenakan dilaundry dan dilakukan penguapan busana agar meminimalisir adanya penularan menjadi faktor yang sangat diperhatikan para vendor. Dekorasi sebelum dan sesudahnya selalu disemprot menggunakan cairan desinfektan. Pembatasan tamu under 300 pax menjadikan kebiasaan baru pernikahan dimasa pandemi.

PENUTUP

Simpulan

Pameran exhibition “Traditional Wedding” Royal Plaza Surabaya memberi peluang para pengusaha pelayanan jasa wedding untuk bangkit memulihkan perekonomian dan berkreasi meningkatkan pelayanan terbaik versi masing – masing vendor melalui strategi pemasaran yang dilakukan saat event berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Penerapan aturan saat pameran berlangsung telah disesuaikan pada situasi new normal dengan pemberlakuan simbol tanda satu arah untuk memudahkan pengunjung yang hadir agar tertib dan tidak berkerumun serta adanya hal wajib pengecekan suhu dan penyediaan hand sanitizer dipintu masuk pengunjung meminimalisir adanya penularan virus covid 19. Vendor wedding maupun pengunjung memberikan efek yang masih saling menguntungkan, namun terkadang tidak sebaik tanpa adanya pemberlakuan new normal akibat pandemi. Usaha strategi pemasaran sedikit lebih ekstra untuk memikat pelanggan. Strategi pemasaran yang identik diterapkan oleh 8 vendor ternama dari beberapa vendor yang memeriahkan acara memikat daya tarik melalui penayangan media instagram sebagai promosi maupun informasi kebutuhan para catin yang tertunda saat adanya pandemic. Keseluruhan unsur penerapan strategi pemasaran dalam pameran menjadikan

keyakinan dalam pemilihan para pengunjung yang hadir khususnya bagi para catin yang mencari vendor sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yakni dapat dilihat dari pengalaman vendor, riwayat vendor, publisitas periklanan, konsep wedding saat new normal, dan Sanitasi Hygiene vendor wedding di era New Normal. Manajemen inovasi yang diterapkan selama pameran exhibition traditional wedding yang berlangsung selama tiga hari berturut – turut hampir keseluruhan menggunakan konsep ilmu ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) segala bentuk tata rias, busana maupun kesukaan tren para catin menjadi sorotan utama yang hampir sama untuk kebutuhan dan prioritas keinginan perorangan. Pembedanya sendiri terlihat dari kreatifitas, keunikan, promosi, konsep dan harga yang saling bersaing serta menyesuaikan target pasar yang dibidik vendor masing – masing. Strategi pemasaran sedikit lebih ekstra perhatian terhadap perlindungan, kenyamanan serta keamanan mengingat pameran yang pertama kali digelar setelah beberapa bulan vakum oleh adanya pandemi covid -19 sebagai pengakuan para vendor untuk situasi yang memang dirasa sangat berbeda antusiasnya sebelum diberlakukannya era new normal. Dengan adanya pengadaan pameran dimasa pandemi kurang lebih sangat membantu perusahaan khususnya dibidang jasa vendor wedding untuk terus berkarya dan meningkatkan perekonomian agar tetap stabil walau ditengah – tengah pandemi yang menjadikan beberapa usaha kesulitan dalam mengais rejeki. Efek baik saling diraih baik dari pihak pengadaan pengelola pameran wedding yaitu menjadi wadah pengembangan vendor wedding dan pemeriah kreatifitas dunia usaha agar tidak vakum , sedangkan pengusaha jasa wedding turut membantu pelayanan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah tertunda serta masyarakat umum yang tertunda hajat pernikahannya dimasa pandemi.

Saran

Agar dikemudian hari pameran exhibition traditional wedding tetap menjadi daya tarik menguntungkan serta membantu para catin dalam menemukan konsep vendor sesuai kebutuhan dan keinginan sebaliknya juga menjadi benefit bagi para pengusaha jasa wedding di era yang masih new normal selama pandemi perlu untuk memerhatikan kenyamanan dan keamanan yang disesuaikan dengan protocol kesehatan dalam

perorangan maupun suatu kelompok untuk saling menjaga interaksi, dengan melihat cara penerapan interaksi (tetap jaga jarak), mengelola dengan tertib pengunjung yang hadir yang datang dari satu arah kemudian keluar melalui arah yang berbeda sebagai perlindungan antar sesama serta tentunya segala bentuk protocol kesehatan yang sudah menjadi panduan umum yang wajib diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah pada kesempatan dimasa pandemi ini penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah dari support berbagai pihak, penulis menyadari bahwa artikel ilmiah yang dibuat masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan wawasan serta pengetahuan secara luas. Sebagai bentuk rasa syukur atas kelancaran dan kemudahan yang diberikan, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak yang sedalam –dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kemudahan dan kelancaran dalam proses berjalannya pembuatan artikel ilmiah.
2. Kedua orang tua yang selalu ada dan support baik dalam memberikan semangat berupa materil maupun moril terhadap saya
3. Octaverina Kecvara P, S.Pd.,M.Farm. Selaku dosen pembimbing skripsi atas segala waktu yang diluangkan, bimbingan, dukungan dan bentuk kesabaran beliau dalam memberi pedoman serta arahan.
4. Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd. Selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis dan menambahkan saran dalam penyuntingan naskah artikel ilmiah
5. Nia Kusstianti, S.Pd.,M.Pd. Selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis serta menambahkan saran dalam penyuntingan naskah artikel ilmiah
6. Teman – teman S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 UNESA yang saling memberikan support satu sama lain.
7. Admin penyelenggara pameran traditional wedding royal plaza yang sudah membantu untuk mendapatkan dokumen bagan pameran.
8. Vendor wedding yang meluangkan

waktunya dalam proses pengambilan data berupa observasi maupun wawancara selama pameran berlangsung.

Akhir kata harapan penulis, semoga artikel ilmiah yang dibuat dapat menjadi bermanfaat bagi segala pihak dan bisa dijadikan referensi serta wawasan mengenai penelitian serupa maupun dibidang keilmuan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Helmi, DA. 2020. Dokumen pameran exhibition di <https://drive.google.com/drive/folders/1QNf9cnc1gniDgniSpB11HSwFaCXoRDls?usp=sharing> (akses 07 Desember 2020)
- Kotler, Philip & Keller, KL.2012. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Mewindawati, R. 2017. Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *Jurnal Tata Rias*. 7(1): 43-48.
- Rizal, Muhammad. 2016. Penerapan Strategi Promosi Melalui Event Lomba Burung Berkicau Pada PT. Gold Coin Boyolali [Skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Sebelas Maret.
- Rahayu, Istanti. 2018. Peranan Divisi Exhibition Operation dalam Penyelenggaraan Event Pameran di Balai Sidang Jakarta Convention Center. Surakarta (ID): Universitas Sebeas Maret.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sofanudin, A. 2016. Manajemen Inovasi Pendidikan Berorientasi Mutu pada MI Wahid Hasyim Yogyakarta. *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 14(2): 301-316.
- Suryoputro,dkk. 2012. *Menulis Artikel Untuk Jurnal Ilmiah*. Jakarta: Uhamka Press.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga
- Wahyudin, Darmalaksana. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Bandung: Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati

