

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menurut Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa Yannie Wedding Organizer telah mengimplementasikan sebagian besar elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), acara & pengalaman (*event & experiences*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Dalam periklanan (*advertising*), Yannie Wedding Organizer menggunakan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk meningkatkan kesadaran merek, sementara konten organik di Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan visual dekorasi, rias pengantin, dan busana pernikahan guna menarik perhatian calon pelanggan. Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), strategi yang diterapkan mencakup potongan harga, *cashback*, serta layanan tambahan seperti dekorasi tanpa biaya tambahan dan sesi foto *pre-wedding* gratis, yang bertujuan menciptakan rasa urgensi agar calon pelanggan segera melakukan pemesanan.

Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan melalui konsultasi langsung dengan calon pelanggan melalui WhatsApp, kunjungan ke galeri, serta partisipasi dalam pameran pernikahan, yang memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi lebih detail dan membangun hubungan yang lebih personal. Sementara itu, dalam hubungan masyarakat (*public relations*), Yannie Wedding Organizer memperkuat citra dan kredibilitasnya dengan bekerja sama dengan media, salah satunya TransTV, untuk meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas.

Dalam pemasaran langsung (*direct marketing*), Yannie Wedding Organizer memanfaatkan tiga akun Instagram yang tersegmentasi sesuai dengan kategori

layanan, yaitu @yannie_weddingorganizer untuk dekorasi, @yanniemakeup_official untuk rias pengantin, dan @yanniewedding_atire untuk busana pengantin. Selain itu, TikTok juga digunakan untuk membagikan konten seperti proses dekorasi dan behind-the-scenes dari setiap acara pernikahan. Strategi ini diperkuat dengan interaksi dua arah melalui komentar dan *direct message* (DM) yang memungkinkan calon pelanggan untuk bertanya langsung tentang layanan yang ditawarkan.

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) diterapkan melalui komunikasi *real-time* menggunakan WhatsApp, komentar di Instagram dan TikTok, serta video interaktif yang mempermudah calon pelanggan dalam memahami informasi terkait layanan yang tersedia. Sementara itu, strategi acara & pengalaman (*event & experiences*) dijalankan dengan berpartisipasi dalam pameran pernikahan, yang memungkinkan calon pelanggan melihat langsung portofolio dekorasi serta berinteraksi dengan tim Yannie Wedding Organizer untuk mendapatkan pengalaman nyata sebelum melakukan pemesanan.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Testimoni dan rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi promosi yang kredibel, diperkuat oleh media sosial yang mempermudah berbagi pengalaman positif. Selain itu, Yannie Wedding Organizer berkolaborasi dengan Valeria Alina, seorang *content creator* dan finalis Abang Mpok Bekasi, yang membagikan ulasan dekorasi dan makeup mereka dalam konten "A Day in My Life". Kolaborasi ini membantu menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat daya tarik layanan yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diuraikan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat bermanfaat diantaranya sebagai berikut

1. Meningkatkan variasi materi promosi agar tidak monoton sehingga lebih menarik bagi calon klien.

2. Memanfaatkan berbagai fitur di media sosial, seperti sesi tanya jawab (Q&A) dan siaran langsung (live), untuk memberikan informasi lebih interaktif dan membangun kedekatan dengan calon klien.
3. Membuat situs web yang berisi katalog jasa dan portofolio, sehingga calon klien dapat dengan mudah melihat layanan yang ditawarkan serta meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pemasaran.

