

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada vendor Lakone Wedding Organizer melalui metode wawancara dengan narasumber terkait yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, Pembahasan tersebut mengulas tentang strategi promosi yang dilakukan Lakone dalam menarik minat calon konsumen tahun 2017.

Lakone Wedding Organizer adalah salah satu perusahaan dari sekian banyak perusahaan jasa wedding organizer. Lakone bersaing dengan banyak perusahaan serupa yang berkompetisi mendapatkan konsumen dengan strategi yang berbeda-beda. Memahami hal ini Lakone mengkaji beberapa strategi yang dianggap paling tepat untuk tidak saja mampu bertahan dan memperoleh keuntungan finansial akan tetapi juga mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

Dua fase penting yang saling mendukung satu sama lain, ditekankan oleh Lakone dalam aktifitas promosinya untuk menghadapi persaingan industri jasa wedding organizer. Pertama, tahap perencanaan promosi, yang mengulas poin-poin strategis sebelum dilakukan promosi. Kegunaannya adalah untuk mengukur kesiapan dan kemampuan perusahaan serta mengkondisikan keseluruhan elemen perusahaan untuk bersama-sama mencapai target yang telah ditentukan melalui cara dan penentuan *timeline* yang tepat dalam menawarkan jasa wedding organizer kepada pihak yang akan menyelenggarakan

pernikahan. Kedua, proses bauran promosi, dimana perusahaan menggunakan media yang dianggap tepat serta upaya-upaya promosi lainnya. Secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan Promosi

a. Menilai Peluang Komunikasi pemasaran

Tahap awal dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam didalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Putri Kurnia sebagai manajer Lakone mengungkapkan bahwa pasar yang dimiliki oleh Lakone secara garis besar adalah orang-orang yang akan menggelar acara pernikahan.

Kalau target khusus tidak ada, promosi Lakone dilakukan untuk semua kalangan yang akan menyelenggarakan pernikahan entah teman atau saudaranya yang akan menikah. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

Secara khusus Lakone Wedding Organizer tidak menetapkan syarat ataupun kriteria khusus bagi calon kliennya. Lakone membuka diri bagi siapa saja yang ingin dibantu untuk mengurus segala persiapan pernikahannya. Alvi Wijaya lebih lanjut menjelaskan bahwa lakone membuka kepada siapa saja yang akan menyelenggarakan pernikahan.

Lakone tetap membuka tangan kepada siapapun yang ingin menggunakan jasa Lakone, tetapi mendapatkan klien yang memiliki *inner circle* yang bagus/potensial merupakan keuntungan tersendiri karena dapat menjadi calon klien yang potensial.(Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner*Lakone, 3 Agustus 2018)

b. Menentukan Saluran Komunikasi Yang Digunakan

Sebuah strategi membutuhkan media yang tepat untuk menyalurkan pesan yang telah dibuat untuk disalurkan kepada target audiens sesuai dengan yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dengan target Lakone yang cukup luas, membuat Lakone harus menentukan saluran yang tepat untuk menyalurkan isi pesan promosi yang akan disampaikan.

Saluran ataupun media yang Lakone gunakan meliputi media *online* maupun dengan media *offline*. Pada awal berdirinya Lakone yakni pada tahun 2009, Lakone lebih condong pada media promosi berupa media *offline*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, Lakone juga tidak menutup mata untuk melihat peluang promosi di media *online* yang berkembang pesat dan menjadi salah satu media promosi yang paling diminati sekarang ini. Seperti Lakone yang membuat akun Instagram pertama pada tahun 2012.

Kita menggunakan media online dan offline, media online kami menggunakan *instagram for business* dan media offline kami menggunakan media cetak seperti Koran dan kami juga mengikuti acara pameran wedding. (Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner* Lakone, 3 Agustus 2018).

c. Menentukan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk hingga meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini Lakone juga telah menentukan tujuan promosi dalam kegiatan promosi yang dilakukannya. Tujuan komunikasi Lakone sendiri adalah ingin memberikan kesadaran atau membuat konsumen *aware* terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh Lakone.

Untuk memperkenalkan Lakone kepada khalayak ramai, tidak hanya calon klien tetapi masyarakat umum juga yang mungkin dapat merekomendasikan Lakone kepada teman atau keluarga. Memperkenalkan Lakone kepada

beragam vendor sehingga dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan beragam vendor.” (Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner* Lakone, 3 Agustus 2018).

Selain untuk memperkenalkan Lakone kepada masyarakat luas namun juga kepada beragam *vendor* pernikahan agar dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas, Lakone juga ingin menyampaikan kepada target audiens nya bahwa Lakone tidak hanya akan membantu dalam mengatur pernikahan atau sebagai *wedding organizer* nya saja. Namun lebih dari itu Lakone juga ingin menyampaikan bahwa mereka juga dapat membantu dalam hal konsep awal pernikahan hingga menjadi konsultan dalam pelaksanaan pernikahan.

Memperkenalkan Lakone bahwa Lakone tidak hanya sebagai *wedding organizer*, tetapi juga *wedding conceptor* dan *wedding consultant*, dua lingkup pekerjaan yang belum diketahui oleh masyarakat umum terutama di kota Semarang. Rata-rata masyarakat hanya mengetahui tentang *wedding organizer*, namun tidak tahu apa itu *wedding conceptor* dan *wedding consultant*.” (Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner* Lakone, 3 Agustus 2018).

d. Menentukan Bauran Promosi

Dalam promosi, ada yang dinamakan dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Hal ini diperlukan untuk memaksimalkan promosi sebuah perusahaan. Dalam kegiatannya, Lakone juga telah menyusun bauran promosi yang akan dilakukan, hal ini terlihat dari alat-alat promosi yang digunakan oleh Lakone untuk memaksimalkan promosinya. Karena Lakone sadar bahwa media online seperti Instagram atau *media offline* seperti mengikuti pameran saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen.

Dalam promosi kita tidak hanya mengandalkan media online ataupun offline, berdasarkan pengalaman media tersebut tidaklah cukup untuk menarik konsumen, getuk tular atau *word of mouth* karena sejatinya metode ini adalah metode promosi paling efektif. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018)

1) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat dari *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual atau marketing dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing-masing calon konsumen.

Personal selling yang dilakukan oleh Lakone adalah dengan mengikuti berbagai event atau pameran yang dirasa cocok dengan konsep perusahaan mereka. Dengan demikian secara tidak langsung pemasar telah menguasai pangsa pasar yang sudah tersegmentasi. Saat pameran berlangsung, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Lakone adalah dengan memberikan tugas kepada karyawan yang berjaga disekitar booth pameran dengan membawa flyer dan disebarkan kepada calon konsumen. Saat karyawan atau marketing berinteraksi langsung dengan calon konsumen mereka memberikan informasi secara detail mengenai seputaran pernikahan.

Menurut wawancara dengan Putri Kurnia selaku *manager* Lakone.

Personal selling dilakukan pada saat lakone mengikuti event wedding, disitu calon klien biasanya bisa langsung bertemu untuk ngobrol atau bertanya-tanya tentang kebutuhannya dan Lakone menjelaskan tugas dan peranya. Tidak jarang Lakone juga memberikan saran terkait kebutuhan pernikahan dari klien tersebut sehingga klien menjadi percaya dan memilih untuk menggunakan jasa Lakone..(Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018)



Gambar 3.1 Lakone diacara Wedding Expo Semarang 2018
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

2) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan utama dari periklanan (*advertising*) adalah membuat masyarakat atau klien mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan memberikan pengaruh terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam hal ini Lakone menggunakan media online berupa instagram dan media offline berupa Koran dan event/pameran. Media online dianggap efektif karena mudah diakses oleh semua orang dan mempunyai jangkauan luas. Lakone lebih intens menggunakan instagram karena dianggap paling dekat dengan calon konsumen. Instagram merupakan platform yang saat ini paling banyak digunakan oleh khalayak. Platform ini merupakan tempat untuk berbagi gambar

kepada publik. Apabila kita ingin membagikan gambar, tentunya kita harus membuat akun instagram terlebih dahulu. Dalam sebuah akun instagram kita bisa mencantumkan profil singkat kita seperti nama, *display picture*, alamat, nomor telepon. Untuk membuat akun di instagram ini tidak diperlukan biaya, namun biaya diperlukan apabila akun bisnis kita ingin di *promote* atau disebarluaskan oleh pihak instagram.

Salah satu media yang kita pakai untuk beriklan adalah media online, sejak awal memang kita memanfaatkan media online sebagai media untuk menginformasikan berbagai macam informasi tentang Lakone. Instagram bisa dibilang alat yang paling tepat dalam melakukan kegiatan promosi kami, ketika akan mengaggendakan kegiatan pameran kita menginfokan informasi melalui instagram. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018)



Gambar 3.2 Resepsi Pernikahan Tema Tropical Garden Tahun 2017

<https://www.instagram.com/p/BpHqvOXnded/>



 lakone.official • Follow

lakone.official Konsep macrame bohemian, sengaja kami pilihkan sesuai dengan request yg diinginkan dari kedua mempelai, keduanya bersepakat untuk memiliki pesta pernikahan yg intim dan unik.

Macrame kami jadikan tema karena detil dan motifnya yg unik diharapkan bisa menjadi suatu tampilan dekoratif yg support kedalam bohemian theme.

♡ 💬 ↗ 📌

215 likes

JULY 19

Add a comment... ⋮

Gambar 3.3 Resepsi Pernikahan Tema Macrame Bohemian Tahun 2017

https://www.instagram.com/p/BIY4asTF_Oa/



 lakone.official • Follow

lakone.official Glam victorian wedding of Daus & Wini

Officially thanks for
 Mua & Attire @zoebridalsemarang
 Decoration @sanggar_hanny
 Photography @annabethvideography
 Catering & venue @restoransalsabilcatering
 Mc with Mr. Prie
 Wedding entertaint @suarafortuna
 Ac & genset @putrapandawarentalacgenset
 Lighting and party effect @srikandilight
 Organized by @lakone.official
 #weddingorganizer
 #weddingconsultant
 #weddingconceptor
 #weddingexecutor
 #weddingplanner

♡ 💬 ↗ 📌

90 likes

JULY 3

Add a comment... ⋮

Gambar 3.4 Resepsi Pernikahan Tema Victorian Wedding Tahun 2017

<https://www.instagram.com/p/BkwhvIul8KQ/>



Gambar 3.5 Resepsi pernikahan Tema Kampung Semarang Tahun 2017

<https://www.instagram.com/p/Bco-A0OFdou/>

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk dapat menjual sebuah produk maupun jasa. Kegiatan promosi ini dapat meningkatkan minat pembelian secara cepat oleh konsumen dari promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain menggunakan advertising atau periklanan, Lakone juga menjalankan *sales promotion* atau promosi penjualan sebagai alat untuk promosi, biasanya penjualan Lakone bersifat costum, artinya tidak ada standar harga pasti yang sama untuk satu klien dengan klien lainnya.

Kami tidak ada standar harga pasti, hal ini didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari setiap klien tentunya berbeda-beda. Sebelum memberikan harga Lakone akan melakukan semacam komunikasi awal terlebih dahulu dengan klien untuk mengetahui keinginan dan kebutuhannya, baru dapat memberikan harga penawarannya. Costum lainnya adalah bahwa lakone hanya memberikan harga untuk jasa wedding

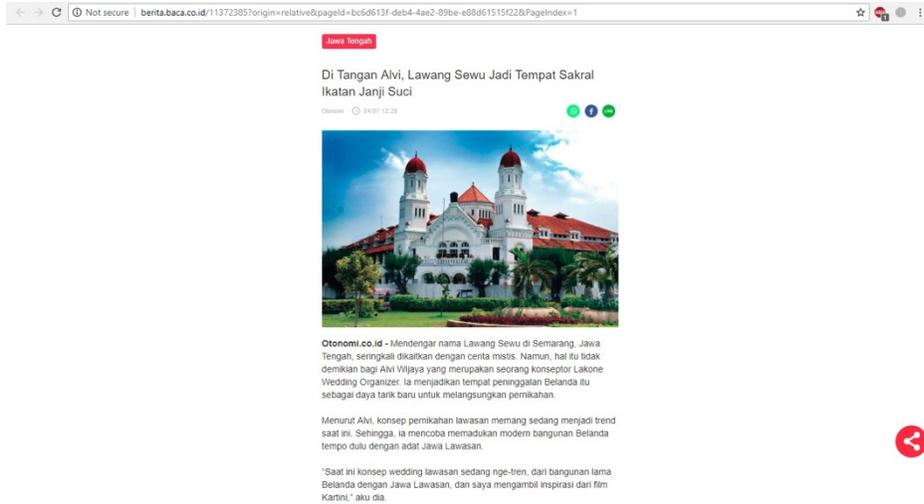
consultany hingga wedding organizer saja, dan tidak ada paket harga all service / all vendor. Lakone memberikan bantuan untuk memilih vendor sesuai kebutuhan dan budget, namun pemilihan vendor lain tetap ditangan klien sehingga klien lebih memiliki kebebasan memilih. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

4) **Publisitas**

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak maupun hasil wawancara atau acara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas dapat mempromosikan produk secara non personal dan mampu melindungi citra perusahaannya, maka dari itu Lakone sadar akan pentingnya publisitas untuk meningkatkan citra yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dan masyarakat mampu percaya kepada Lakone. Dalam hal ini Lakone mendapatkan publisitas dari media internet yang mampu mencitrakan Lakone, media tersebut contohnya seperti Radarsemarang.com, Tribunjateng.com, Detiknews.com, Ucnews.com, Beritabaca.co.id.

Kami tidak ada publisitas khusus, publisitas lebih kepada kegiatan yang diselenggarakan oleh Lakone, sehingga klien dapat mengetahui apa saja kegiatan yang sudah dilakukan oleh Lakone. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)



Gambar 3.6 Publisitas oleh Beritabaca.co.id

(Sumber : <http://berita.baca.co.id/11372385?origin=relative&pageId=bc6d613f-deb4-4ae2-89be-e88d61515f22&PageIndex=1>)



Gambar 3.7 Publisitas oleh RadarSemarang.com

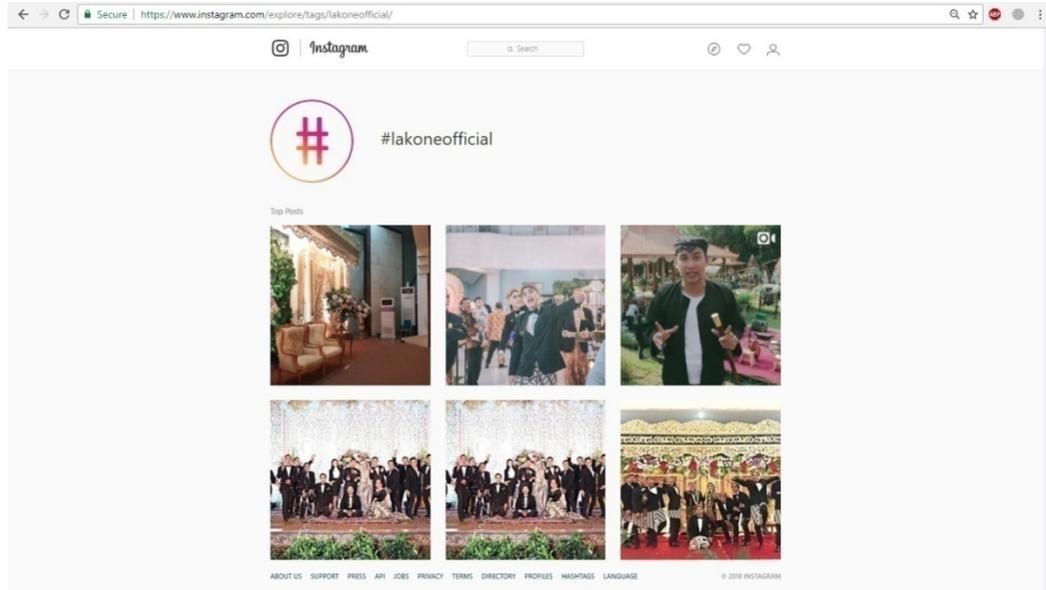
(Sumber : <https://radarsemarang.com/2016/10/21/wedding-anti-mainstream-di-gedung-angker-nan-romantis-para-tamu-tertarik-susuri-gedung-tua/>)

5) Media Sosial (*Social Media*)

Pada masa sekarang ini media social atau *social media* merupakan media promosi paling strategis. Selain bisa digunakan sebagai sumber informasi, media social juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung. Sebenarnya selain instagram, Lakone mempunyai media social lain seperti facebook. Namun pada pelaksanaan dan intensitas penggunaan, instagram menjadi media sosial pilihan nomer 1 untuk melakukan pendekatan kepada klien. Sementara Facebook digunakan sebagai penunjang media instagram itu sendiri dengan disinkronisasi dengan akun instagram Lakone.

Penggunaan media sosial terutama instagram ini oleh Lakone tidak hanya digunakan untuk publisitas dan periklanan. Media ini bisa digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna instagram lainnya melalui fitur-fitur yang telah disediakan instagram misalnya *coment*, *direct message*, dan *mention*. Fitur-fitur demikian dimanfaatkan oleh Lakone untuk berinteraksi dan menjalin kedekatan dengan calon konsumen.

Adanya Instagram sangat mempermudah dalam melakukan kegiatan promosi, misalnya orang yang mencari referensi tentang wedding organizer bisa menggunakan tagar #weddingorganizer akan muncul banyak sekali tentang vendor-vendor WO. Orang-orang juga bisa menggunakan tagar #lakoneofficial untuk mencari info mengenai lakone. Saya sering mendapat direct message dari orang-orang yang sedang mencari wedding organizer untuk menanyakan seputar harga maupun seputar pernikahan. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018)



Gambar 3.8 Tagar/Hastag Pada Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/lakoneofficial/>

6) Internet Marketing

Internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya seperti *website*, *internet display*, *search engine marketing* dan lainnya.

Untuk sekarang ini pelaksanaan *internet marketing* yang dilakukan oleh lakone hanya menggunakan media sosial saja. Lakone mencoba focus dalam mengelola media sosialnya karena dianggap sudah cukup untuk keperluan promosinya.

Kalau untuk internet marketing saat ini Lakone hanya menggunakan media sosial saja karena dianggap sudah cukup untuk melakukan kegiatan promosi. Untuk rencananya masih tahap rencana pengembangan untuk membuat website. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018).

7) Mobile

Dalam mencari media-media untuk promosi Lakone selalu menggunakan media yang dianggap dekat dengan keseharian targetnya. Lakone tidak hanya menggunakan instagram sebagai bentuk pemanfaatan media sosial untuk promosi, tetapi juga menggunakan *social messenger* yaitu *WhatsApp Messenger* untuk bisa mempermudah hubungan antara Lakone dengan calon konsumen atau dengan vendor-vendor pendukung.

Tujuan penggunaan media ini untuk mempermudah komunikasi antara lakone dengan kliennya. Misalnya klien butuh masukan-masukan untuk menggelar pernikahannya atau kebutuhan-kebutuhan yang lain.

Whatsapp sangat mempermudah dalam melakukan komunikasi dengan kliennya. Kita sering sekali berdiskusi melalui whatsapp mengenai kebutuhan atau keluhan-keluhan klien bahkan kadang negosiasi harga bisa dilakukan via whatsapp” (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager* Lakone, 3 Agustus 2018).

8) Interaktif Marketing

Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Lakone. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Lakone dapat langsung bertanya melalui sosial media misalnya instagram atau bisa langsung menghubungi via aplikasi *messenger*.

Kalau pertanyaan umum bisa dilakukan melalui comment di instagram tetapi kalau ada pertanyaan khusus dapat dilakukan dengan menghubungi Lakone, khususnya dari wedding consultant dan wedding conceptor.

Sehingga klien dapat lebih bebas mencurahkan keinginannya, keraguannya, bahkan kebingungannya dalam mempersiapkan acara pernikahan. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018).

9) *Word of Mouth*

Word of mouth marketing adalah promosi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, online maupun offline, yang dilakukan tanpa memungut biaya. Cara ini merupakan jenis promosi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Apalagi ditambah dengan sejak bermunculnya internet dan media sosial seperti facebook dan instagram, penggunaanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan meng-update status atau dengan mention ke teman/kerabat yang dapat menjadi bahan informasi menarik bagi teman atau keluarga pengguna media sosial ini.

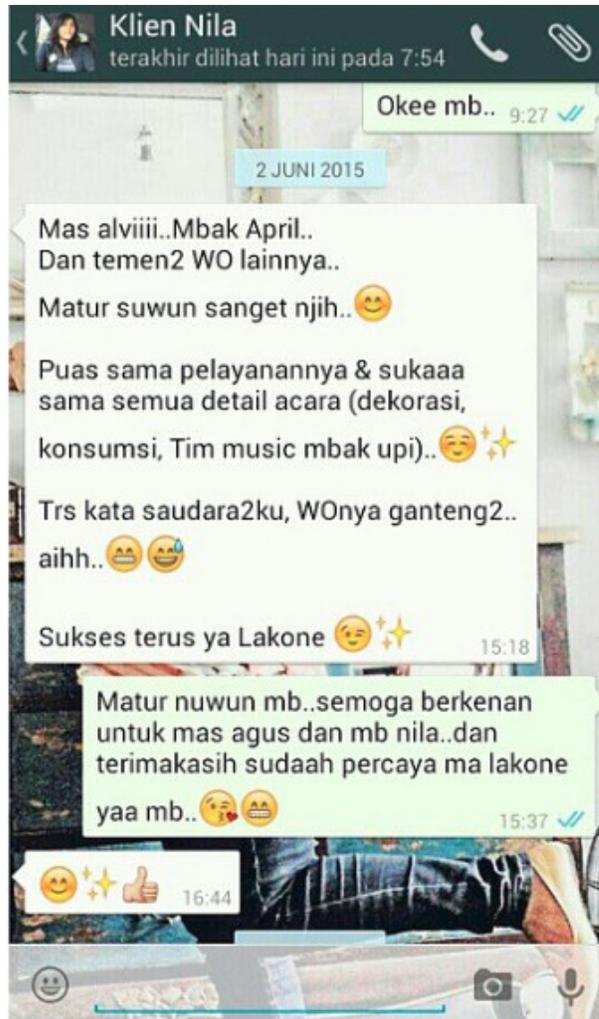
Kami tidak ada strategi khusus, Lakone percaya jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka klien akan menceritakan pengalamannya kepada rekan/kerabatnya. Begitu juga jika pelayanan kurang memuaskan, maka klien pasti akan menceritakan hal tersebut juga. Pada tahun 2016 ada salah satu pemilik rumah sakit hermina yang menggunakan jasa Lakone dan dari situ juga banyak teman atau rekan rekanya yang juga menggunakan jasa Lakone. Oleh karena itu kepastian pelayanan menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan oleh Lakone. Terkadang tidak hanya klien sendiri yang bercerita, bahkan terkadang keluarga dan tamu yang merasa puas dengan pelayanan Lakone kemudian merekomendasikan kepada teman/kerabatnya” (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

Hal ini benar-benar dimanfaatkan oleh Lakone untuk menarik minat calon konsumen dengan pelayanan yang diberikan memuaskan maka klien akan menceritakan kepada kerabatnya. Hal ini terbukti ampuh dengan banyaknya konsumen Lakone di media sosial yang mengunggah review atau tanggapan

yang bagus tentang Lakone sehingga informasi itu bisa tersebar luas dengan sendirinya.



Gambar 2.6 Testimoni Lakone
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)



Gambar 2.7 Testimoni Lakone
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

10) Event dan Pengalaman

Dalam dunia wedding organizer event merupakan cara yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, dengan diadakan event calon konsumen bisa interaksi secara langsung yang bersifat dua arah antara calon konsumen, pelanggan dengan produsen produk dan jasa. Dalam sebuah event banyak informasi baru yang bisa didapatkan, hal ini dibedakan antara sifatnya yang

benar-benar baru atau hal baru yang belum diketahui atau belum pernah didengar oleh konsumen.

Salah satu promosi yang kami lakukan adalah dengan mengadakan kegiatan event-event dimall dan mengundang tamu untuk datang/masuk kebooth dan menanyakan keinginan tamu kemudian menjelaskan tugas dan peran Lakone sebagai salah satu vendor pernikahan”(Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

e. Mengembangkan Pesan Promosi

Merancang pesan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena nantinya pesan tersebut dapat dimengerti oleh target audiens, namun Lakone sampai saat ini masih belum menganggap bahwa pengembangan pesan ini penting bagi strategi promosi perusahaan. Menurut wawancara dengan Alvi Wijaya

Untuk saat ini pengembangan pesan untuk promosi Lakone hanya menyampaikan kalau Lakone merupakan wedding organizer yang kredibel dengan menampilkan portofolio Lakone. (Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner* Lakone, 3 Agustus 2018).

f. Mengembangkan Anggaran Promosi

Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena sangat mempengaruhi media, dan strategi apa saja yang akan digunakan.

Dalam hal ini Lakone telah menentikan alokasi anggaran promosi yang akan dilakukan yakni lebih kepada media promosi yang sifatnya memang membutuhkan dana lebih seperti pada saat mengikuti pameran pernikahan. Namun terdapat

beberapa alokasi anggaran promosi lain yang juga turut diperhatikan oleh Lakone yakni misalnya promosi yang akan dilakukan baik dimedia *offline* maupun *online* walaupun belum sebesar seperti pameran.

Anggaran khusus hanya pada saat pameran, untuk sewa tempat, dekor booth, mengisi materi pameran, dan penjaga pameran. Tidak ada cara khusus untuk menentukan anggaran promosi saat pameran, menyesuaikan kebutuhan saja. Untuk instagram dan Koran anggaran promosi juga sifatnya menyesuaikan. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

g. Menentukan Efektivitas Promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi Lakone melakukan evaluasi dengan mengukur hasil promosi yang telah dilakukan. Penentuan ke-efektivitas-an dalam sebuah aktivitas promosi penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah pesan promosi yang sebelumnya telah disusun telah tersampaikan kepada target audiens dengan baik atau tidak. Sehingga selanjutnya perusahaan dapat memilih media maupun menentukan pesan yang lebih tepat sehingga dapat meng-*engage* target dengan kualitas yang baik juga.

Dalam hal ini Lakone melihat seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lakone. Seperti yang disampaikan putri kurnia selaku *manager* Lakone.

Kami mengetahui seberapa efektif kami dalam melakukan kegiatan promosi dilihat dari kunjungan atau share melalui instagram for bussines, apakah ada peningkatan, Instagram, atau menurun. Melihat kenaikan jumlah followers real, semakin banyak followers berarti semakin banyak yang mengetahui dan tertarik untuk melihat profile lakone. Kami juga melihat dari jumlah calon klien yang bertanya tentang Lakone dan peningkatan jumlah klien yang menggunakan jasa Lakone. (Sumber wawancara dengan Putri Kurnia, *manager*Lakone, 3 Agustus 2018)

2. Evaluasi

Tahapan terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Hasil capaian dari kegiatan strategi promosi dapat berakhir sesuai tujuan atau tidak, berhasil atau tidaknya, dan apa saja kira-kira promosi yang menghasilkan sesuatu yang baru, itu semua merupakan suatu proses evaluasi. Dalam evaluasi, kegiatan promosi akan dapat dilihat efektif atau tidaknya, kemudian dipilah antara proses yang menguntungkan perusahaan dan merugikan perusahaan. Nantinya dalam proses tersebut kegiatan promosi untuk kedepannya akan lebih efektif.

Cara Lakone mengevaluasi program dengan mengadakan rapat. Setelah kegiatan promosinya selesai dilakukan, kita semua yang terlibat dalam proses promosi akan ikut dalam rapat tersebut. Nantinya disitu akan kita lihat hasil dan juga kekurangan selama proses promosi. (Sumber wawancara dengan Alvi Wijaya, *owner*Lakone, 13 Agustus 2018)

B. Pembahasan

1. Perencanaan Promosi

Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (2011: 512) umumnya mengharapkan tiga hasil sebagai berikut:

Hasil 1 : pesan promosi mencapai khalayak sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hasil 2 : pesan dapat dipahami oleh khalayak sasaran

Hasil 3 : pesan dapat merangsang khalayak untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Alo Liliweri masih dalam judul buku yang sama menjelaskan langkah-langkah dalam hal menyusun rencana promosi, yaitu:

a. Menilai Peluang Komunikasi pemasaran

Tahapan awal yang diperlukan adalah menilai peluang dalam berpromosi, termasuk di dalamnya adalah menentukan target dan sasaran yang tepat. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan

dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Ke-tidak siap-an perusahaan dalam menilai peluang promosi ini dapat mengakibatkan aktivitas promosi yang akan dijalaninya nanti akan menjadi tidak efektif dan hanya membuang anggaran promosi begitu saja.

Dalam hal ini Lakone Wedding Organizer tidak secara spesifik menentukan target atau sasaran konsumen atau calon klien yang berada di kalangan kelas atas, menengah ataupun ke bawah. Dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, Putri Kurnia sebagai manajer Lakone mengungkapkan bahwa pasar yang dimiliki oleh Lakone secara garis besar adalah orang-orang yang akan menggelar acara pernikahan. Lakone membuka diri siapa saja dari semua kalangan yang ingin dibantu untuk mengurus segala persiapan pernikahannya.

Namun bukan berarti calon klien Lakone berasal dari sembarang orang. Calon klien yang menggunakan jasa Wedding Organizer umumnya adalah mereka yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk menyiapkan pernikahannya sendiri dikarenakan kesibukan yang mereka jalani, sehingga membutuhkan jasa sebuah Wedding Organizer untuk membantu dalam segala hal persiapan pernikahannya. Dengan membuka diri kepada siapa saja calon klien, membuat Lakone menjadi terasa lebih luwes dan tidak dipandang terlalu *high-class* kepada calon klien.

Dengan begitu, Lakone pun mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan klien yang memiliki *inner circle* atau lingkungan yang bagus atau potensial. Seperti yang pernah dilakukan oleh Lakone pada saat Lakone membantu persiapan pernikahan klien yang merupakan teman alumni satu sekolah dari *owner* Lakone. Lakone dengan secara profesional membantu dalam mengatur

pernikahannya, dan kemudian teman dari klien ataupun saudara/kerabat bahkan kenalan klien yang datang ke pernikahan tersebut mendengar nama Lakone dan tertarik untuk menjadi calon klien berikutnya.

Lebih dari itu, sasaran yang ingin dituju oleh Lakone dalam menjalankan aktivitas promosi ini mengalami perkembangan yakni selain masyarakat luas yang berpotensi untuk menjadi klien Lakone namun juga para vendor pernikahan seperti vendor dekorasi, katering, rias pengantin, video dan fotografi dan lain-lain. Dengan begitu, Lakone dapat membuka peluang kerja sama dengan banyak vendor yang ada di Semarang dan sekitarnya dan menjadikan Lakone menjadi salah satu *wedding organizer* yang telah memiliki *awareness* yang baik dan namanya tidak asing lagi di masyarakat luas.

b. Menentukan Saluran Komunikasi Yang Digunakan

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 789) instansi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan.

Dengan target Lakone yang cukup luas, membuat Lakone harus menentukan saluran yang tepat pula untuk menyalurkan isi pesan promosi yang akan disampaikan. Lakone memilih menggunakan media *online* maupun *offline* sebagai saluran komunikasi yang digunakannya untuk berpromosi.

Pada awal dibentuknya Lakone yakni pada tahun 2009 media *online* seperti *website* dan/atau beberapa platform sosial media *online* belum semudah digunakan dan jangkauannya belum terlalu luas seperti sekarang ini. Sehingga saluran komunikasi secara *offline* menjadi beberapa pilihan cara lain untuk dapat menyampaikan promosi yang Lakone buat contohnya seperti menggunakan media

cetak seperti Koran dan mengikuti beberapa event pameran pernikahan yang ada di daerah Semarang dan sekitarnya. Dengan mengikuti pameran, Lakone dapat berbincang langsung dengan calon klien terutama untuk menjelaskan tentang cara kerja Lakone secara lebih mendetail.

Media *offline* masih menjadi salah satu saluran komunikasi yang cukup diperhatikan oleh Lakone, melihat yang ditawarkan Lakone adalah jasa dimana calon klien membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk bertanya secara detail untuk dapat meyakinkan mereka sebelum memilih sebuah jasa. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, Lakone juga tidak menutup mata untuk melihat peluang promosi di media *online* yang berkembang pesat dan menjadi salah satu media promosi yang paling diminati sekarang ini.

Pada awal didirikan yakni pada tahun 2009 Lakone hanya memiliki satu media *online* sebagai sarana promosi yakni Facebook. Seiring perkembangan teknologi muncul beberapa media *online* baru yang menarik untuk dijadikan sebagai media promosi salah satunya adalah Instagram. Lakone ikut membuat akun di Instagram pertama kali pada tahun 2012 untuk dijadikan sebagai media untuk mempromosikan hasil atau event wedding yang telah dikerjakan. Dan dikelola dengan baik hingga saat ini.

c. Menentukan Tujuan Promosi

Menurut A. Shimp Terence, 2003 (dalam Sidratul, 2015: 10), Menentukan tujuan promosi adalah menentukan apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan promosi. Tujuan-tujuan promosi hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para

pelaksana promosi mengevaluasi kesuksesan promosinya pada akhir kampanye program promosi, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan promosi dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi. Meskipun tujuan jangka panjang promosi untuk meningkatkan penjualan, tidak semua kampanye dirancang untuk meningkatkan kepekaan produk dan merek, membuat sikap konsumen lebih menguntungkan produk atau merek, atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk.

Seperti sajian data yang telah dipaparkan penulis, tujuan promosi Lakone dalam menjalankan aktivitas promosinya adalah ingin memberikan kesadaran atau membuat konsumen *aware* terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh Lakone. Beberapa nilai yang dimiliki Lakone adalah antara lain Lakone mengusung konsep utamanya yakni tradisional Jawa namun tidak pula menutup untuk konsep lainnya yang disesuaikan dengan keinginan klien. Nilai lainnya adalah Lakone adalah sebuah Wedding Organizer yang tidak kaku terhadap suatu tema, Lakone mendengarkan dan memperhatikan setiap keinginan klien.

Selain itu Lakone juga ingin menyampaikan kepada target audiens nya bahwa Lakone tidak hanya akan membantu dalam mengatur pernikahan atau sebagai *wedding organizer* nya saja. Namun lebih dari itu Lakone juga ingin menyampaikan bahwa mereka juga dapat membantu dalam hal konsep awal pernikahan hingga menjadi konsultan dalam pelaksanaan pernikahan. Dimana istilah *wedding conceptor* dan *wedding consultant* masih asing ditelinga masyarakat Semarang dan sekitarnya pada umumnya.

Lebih dari itu, dengan tujuan promosi Lakone yaitu menginformasikan nilai-nilai Lakone seperti yang telah dijabarkan diatas Lakone juga berharap untuk dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan beragam vendor pernikahan seperti vendor dekorasi, catering, video dan *photography* dan beberapa vendor lainnya. Melihat dari itu semua tujuan utama Lakone adalah untuk membuat Lakone menjadi salah satu *wedding organizer* yang namanya tidak asing lagi di telinga masyarakat Semarang dan sekitarnya dan juga di kalangan vendor-vendor pernikahan. Menurut peneliti, tujuan promosi yang dilakukan Lakone sudah tepat, karena tujuan Lakone sebagai wedding organizer dan wedding conceptor adalah mendengarkan apa keinginan klien.

d. Menentukan Bauran Promosi

Memilih satu atau dua media sebagai saluran komunikasi untuk menyalurkan pesan promosi Lakone saja tidak cukup. Dalam promosi terdapat sebuah istilah bauran promosi atau *promotional mix*. Hal ini diperlukan untuk memaksimalkan promosi sebuah perusahaan. Dalam kegiatannya, Lakone juga telah menyusun bauran promosi yang akan dilakukan, hal ini terlihat dari alat-alat promosi yang digunakan oleh Lakone untuk memaksimalkan promosinya. Karena Lakone sadar bahwa media online seperti Instagram atau *media offline* seperti mengikuti pameran saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen.

1) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Gitosudarmono(1994: 243), *personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- Personal (perorangan), personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- *Direct Respons* (tanggapan langsung), karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
- Biaya tinggi, karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Sifat-sifat *personal selling* di atas disadari benar oleh Lakone Wedding Organizer. Hal ini juga tidak lepas dari tujuan promosi Lakone yang menginginkan tersampainya pesan bahwa Lakone merupakan Wedding Organizer yang terbuka bagi siapa saja yang ingin menggunakan jasa Lakone dan menerima semua masukan dan keinginan dari klien. Keunggulan dari *personal selling* adalah seorang marketing dapat bertatap muka atau bertemu langsung dengan targetnya sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan

negosiasi. Sifat dari *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual atau marketing dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing-masing calon konsumen.

Dalam hal ini Lakone memanfaatkan pameran-pameran pernikahan yang diselenggarakan di wilayah Semarang yang diadakan beberapa kali setiap tahunnya di beberapa tempat yang berbeda. Lakone mengikuti beberapa event atau pameran yang dirasa cocok dengan konsep perusahaan mereka. Saat pameran berlangsung, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Lakone adalah dengan memberikan tugas kepada karyawan yang berjaga disekitar booth pameran dengan membawa flyer yang telah berisi informasi seputar Lakone untuk disebarakan kepada calon konsumen. Selain itu karyawan juga telah dibekali informasi secara detail mengenai seputaran pernikahan untuk kemudian dapat disampaikan dan didiskusikan langsung kepada calon klien.

Selain dengan mengikuti event ataupun pameran pernikahan tersebut, Lakone juga melakukan *personal selling* pada saat prospek klien. Calon klien yang telah menghubungi Lakone biasanya akan diajak bertemu langsung maupun berbicara melalui telepon untuk mengetahui kebutuhan pernikahannya. Pada saat itulah Lakone menjelaskan tugas dan perannya sebagai sebuah *wedding organizer*. Berdiskusi langsung, mendengarkan segala masukan klien dan tidak jarang Lakone juga memberikan saran terkait kebutuhan pernikahan dari klien tersebut sehingga klien menjadi percaya dan memilih untuk menggunakan jasa Lakone.

Kegiatan *personal selling* ini dirasa cukup efektif bagi Lakone karena dengan melakukan *personal selling* klien dapat dengan leluasa dalam bertanya, berdiskusi dan memberikan pendapatnya. Dan hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa, sangat berbeda dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan begitu, klien bisa mendapatkan kepercayaan bagi perusahaan dan memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

2) Periklanan (*Advertising*)

Dalam *advertising* atau periklanan seperti yang dijelaskan oleh Muktaf (Muktaf, 2015 : 4) dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha perusahaan untuk mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita. Tujuan periklanan lainnya adalah untuk dapat memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak.

Di era sekarang ini perencanaan media periklanan terbagi menjadi dua pendekatan yaitu media tradisional dan media baru. Disebut sebagai media tradisional karena media tersebut sudah sangat lama menjadi media utama dalam periklanan. Sedangkan media baru dalam periklanan digunakan secara masif kurang lebih mulai satu dekade lalu. Karena masih baru di dunia periklanan, media baru belum semapan media tradisional dalam mengukur kualitas sebuah media dalam periklanan. (Muktaf, 2015 :197)

Dalam pelaksanaan aktivitas periklanan ini Lakone Wedding Organizer tidak secara sengaja untuk menempatkan iklan di media tradisional yakni seperti surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Hal utama yang menjadi pertimbangan Lakone untuk tidak menempatkan iklan di media tradisional adalah karena biaya periklanan konvensional ini yang masih cukup mahal. Selain itu media konvensional juga dirasa tidak memberikan efek yang cukup besar dalam aktivitas promosi Lakone. Hal itu yang membuat Lakone tidak beriklan di media konvensional.

Dalam hal periklanan ini Lakone menggunakan media baru yakni media *online*. Media online dianggap efektif karena mudah diakses oleh semua orang dan mempunyai jangkauan luas. Media *online* yang Lakone gunakan adalah Instagram. Instagram merupakan platform yang saat ini paling banyak digunakan oleh khalayak. Platform ini merupakan tempat untuk berbagi gambar dan informasi kepada publik. Dalam sebuah akun Instagram kita bisa mencantumkan profil singkat kita seperti nama, *display picture*, alamat, nomor telepon. Untuk membuat akun di Instagram ini tidak diperlukan biaya, namun biaya diperlukan apabila akun bisnis kita ingin di *promote* atau disebarluaskan oleh pihak Instagram.

Lakone pertama kali membuat akun Instagram pada tahun 2012, dua tahun setelah pertama kali Instagram dirilis. Pada saat itu Instagram merupakan sosial media yang baru muncul dengan format yang lebih lengkap dan lebih sederhana dan lebih mudah pengaplikasiannya dibanding *facebook* dan *twitter*, dua sosial media yang besar sebelum Instagram. Kemudian Lakone lebih

intens menggunakan instagram karena dianggap paling dekat dengan calon konsumen.

Seperti yang pernah dilakukan Lakone, dimana mereka mengiklankan sebuah informasi yang berisikan pameran pernikahan yang akan mereka ikuti. Instagram menjadi salah satu media online untuk memasang iklan paling favorit bagi Lakone karena biayanya yang murah bahkan tidak membutuhkan biaya apa-apa namun memiliki *coverage* yang cukup luas.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Gitosudarmono (1994: 244),promosi penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu sebagai berikut: pertama, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Kedua, promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. Dan ketiga, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang. Melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* ini sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk dapat menjual sebuah produk maupun jasa. Kegiatan promosi ini dapat meningkatkan minat pembelian secara cepat oleh konsumen dari promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam promosi penjualannya Lakone Wedding Organizer tidak atau belum melakukan promosi penjualan berupa potongan harga. Lakone biasanya

menjalankan *sales promotion* yang bersifat *costum*, artinya tidak ada standar harga pasti yang sama untuk satu klien dengan klien lainnya.

Tidak menetapkan standar harga yang pasti juga merupakan salah satu strategi Lakone dalam hal *sales promotion*. Hal ini dikarenakan calon klien berasal dari kelas sosial ekonomi yang berbeda-beda sehingga jika Lakone menetapkan harga yang pasti dikhawatirkan bisa membuat nyali calon klien menjadi ciut dan berubah pikiran untuk menggunakan jasa Lakone.

Selain tidak menetapkan harga yang pasti, Lakone juga menerapkan *custom* harga lainnya. Misalnya Lakone hanya memberikan harga untuk jasa konsultasi pernikahan hingga wedding organizer saja. Tidak ada paket harga *all service / all vendor*. Seperti misalnya seorang klien pada awal merencanakan pernikahannya telah melakukan *survey* terhadap beberapa vendor pernikahan yang mereka inginkan. Lakone tidak kemudian memaksa calon klien yang telah menghubungi mereka untuk serta merta mengikuti arahan vendor yang dipilih oleh Lakone. Lakone memberikan bantuan untuk memilih vendor sesuai kebutuhan dan budget, namun pemilihan vendor lain tetap ditangan klien sehingga klien lebih memiliki kebebasan memilih

4) Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat sebagaimana yang dijelaskan oleh Gitosudarmono (1994: 242-245), yaitu sebagai berikut: 1) *Kredibilitasnya tinggi*, artinya bahwa suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa. 2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka), publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial. 3) Dapat mendramatisir, publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal ini Lakone melakukan publisitas dengan cara mengirimkan undangan maupun *press release* kepada media yaitu surat kabar pada khususnya yang kemudian juga dibuatkan sebuah artikel dengan isi berita yang sama yang kemudian dipublikasikan pula di portal berita mereka. Undangan maupun *press release* yang Lakone berikan kepada media adalah tentang acara pernikahan yang mereka adakan di Lawang Sewu, salah satu situs yang terkenal karena budaya dan juga keangkerannya di Semarang.

Media yang telah mempublikasikan berita Lakone sebagai *wedding organizer* pertama yang mampu untuk menyelenggarakan acara pernikahan di Lawang sewu antara lain seperti Radar Semarang dengan portal beritanya yakni radarsemarang.com, Tribun Jateng dengan portal beritanya yakni tribunjateng.com, dan beberapa portal surat kabar *online* lain seperti Detiknews.com, Ucnews.com dan Beritabaca.co.id.

Dengan dimuatnya berita tersebut di beberapa surat kabar dan beberapa portal berita *online*, mampu membuat citra Lakone menjadi *wedding organizer* yang kredibel. Untuk membuat sebuah acara di Lawang Sewu bukanlah suatu hal yang mudah. Dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang, *crew* yang kompeten dan manajemen yang baik untuk dapat meng-*handle* sebuah acara di salah satu situs yang terkenal di Semarang. Salah langkah maupun tidak matang dalam hal perencanaan dapat menyebabkan gagalnya suatu acara. Dan dalam hal ini Lakone berhasil meng-*handle* acara pernikahan tersebut dan layak untuk dipublikasikan di beberapa surat kabar dan portal berita *online* tersebut.

5) Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Muktaf (2015: 61) Kelebihan media sosial adalah: 1) Menggunakan pendekatan personal, tujuannya agar konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut. 2) Informasi berantai, kepuasan konsumen akan direkomendasikan kepada teman lain dengan praktis. 3) Penjualan dengan memakai pendekatan sosial, brand (produsen) masuk pada komunitas dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut. 4) Interaksi dengan brand, interaksi akan memunculkan kesadaran pada sebuah produk.

Kelebihan pendekatan melalui sosial media di atas sangat dipahami oleh Lakone. Media sosial adalah media baru utama yang digunakan oleh Lakone untuk promosi. Hal ini didasari karena jangkauannya yang sangat luas dan juga media yang paling dekat dengan target. Selain bisa digunakan sebagai sumber

informasi, media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung.

Selain instagram, Lakone sebenarnya memiliki media sosial lain seperti *facebook*. Namun pada pelaksanaan dan intensitas penggunaan, instagram menjadi media sosial pilihan utama untuk melakukan pendekatan kepada klien. Sementara Facebook digunakan sebagai penunjang media instagram itu sendiri dengan disinkronisasi dengan akun instagram Lakone.

Penggunaan media sosial terutama instagram ini oleh Lakone tidak hanya digunakan untuk publisitas dan periklanan. Media ini bisa digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna instagram lainnya melalui fitur-fitur yang telah disediakan instagram misalnya *coment*, *direct message*, dan *mention*. Fitur-fitur demikian dimanfaatkan oleh Lakone untuk berinteraksi dan menjalin kedekatan dengan calon konsumen.

Bagi Lakone Instagram merupakan media sosial yang sangat terkenal saat ini dan memiliki pengguna yang banyak. Calon klien pun rata-rata mencari informasi tentang calon vendor melalui Instagram. Dengan menggunakan Instagram for Bussiness, Lakone akan mendapatkan informasi mengenai pengunjung instagram mereka sehingga dapat menjadi sebuah alat atau bahan analisis atau perkiraan tentang jangkauan promosi Lakone. Sedangkan menurut peneliti sosial media yang dilakukan oleh Lakone melalui Instagram ini masih kurang efektif dan kurang menarik karena Lakone hanya menyajikan foto-foto tentang hasil yang sudah dikerjakan oleh Lakone. Sajian promosi lain yang

menarik minat konsumen seperti penawaran harga, atau informasi pameran dan lain lain belum dilakukan oleh Lakone.

6) Internet Marketing

Menurut Muktaf(2015: 54)*Internet marketing* merupakan sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya seperti, *website, internet display, search engine marketing* dan lainnya. Kelebihan internet marketing diantaranya: 1) Menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk atau jasa, peran aktif pengguna internet mempengaruhi interaksi konsumen dengan produk. 2) Informasi yang berkualitas langsung dari sumbernya, akses internet memudahkan konsumen mendapat informasi yang kredibel dari sumber terpercaya. 3) Kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan cepat, internet lebih tepat kepada target yang menginginkan produk dan cepat untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Dalam hal ini Lakone hanya menggunakan Web wedding vendor saja. Menurut peneliti internet marketing yang di pakai Lakone masih sangat minim karena Lakone sampai saat ini masih belum mempunyai website professional sehingga calon konsumen minim informasi mengenai Lakone.

7) Word of Mouth

Menurut Muktaf (2015: 58)*Word of Mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk membangun kelebihan produk atau pengalaman dalam membeli dan

menggunakan produk. Kelebihan marketing jenis ini adalah: 1) Saran dari orang yang dipercaya lebih meyakinkan, rekomendasi dari teman dekat dan dapat dipercaya menjadikan calon konsumen lebih yakin untuk menentukan sikap pada sebuah produk yang ditawarkan. 2) Berbicara dari kacamata pengalaman, bukan sekedar menawarkan produk dengan berlebih-lebihan. 3) Informasi tentang produk cenderung lebih lengkap melalui sumber ketiga, dari orang ketiga informasi produk menjadi lebih objektif. Kelemahan *word of mouth* adalah bagian dari kelemahannya juga. Salah satu kelemahannya adalah pesan cenderung tidak bisa dikendalikan. Reaksi negatif dari orang ketiga kepada calon konsumen yang lain akan merugikan *brand* atau perusahaan.

Meirani Harsasi dalam jurnalnya menjelaskan bahwa dalam memutuskan pembelian jasa, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan tujuan agar mengurangi resiko dan ketidakpastian yang seringkali menyertai keputusan pembelian jasa. Dalam proses pembelian jasa, kontribusi *word of mouth* ini berada pada tahapan *postpurchase stage* dimana pada tahapan ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diberikan. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena pada tahap ini konsumen akan menyampaikan kepada orang lain apakah jasa yang digunakannya memuaskan atau tidak. Apabila orang lain menerima informasi positif, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan jasa yang sama. Namun apabila informasi yang diterima

tidak memuaskan, maka orang tersebut kemungkinan besar tidak akan menggunakan jasa yang sama.

Menurut Kurtz & Clow (1998 – 43), *word of mouth* dapat berasal dari tiga sumber yaitu *personal sources*, *expert sources* dan *derived sources*. *Personal sources* meliputi teman, keluarga maupun rekan kerja. *Expert sources* kadang-kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi yang lebih baik daripada sumber personal. Sedangkan *derived sources* digunakan untuk membentuk ekspektasi. *Derived sources* merupakan sumber dari pihak ketiga.

Mengingat informasi dewasa ini juga meluas dengan sangat cepat dengan adanya media sosial, oleh sebab itu keberhasilan dalam melaksanakan sebuah acara *wedding* sangat penting untuk dijaga. Dalam hal ini Lakone percaya bahwa jika pelayanan yang diberikan itu memuaskan maupun tidak memuaskan maka klien akan membagi pengalamannya kepada rekan atau kerabat.

Dengan begitu kepuasan klien menjadi salah satu corong utama yang harus dan sangat diperhatikan oleh Lakone, mengingat klien dapat menjadi salah satu dari ketiga sumber terjadinya *word of mouth* itu sendiri. Klien dapat menjadi *personal sources* bagi keluarga dan kerabat dekatnya, misalnya keluarga dan teman dekat klien yang datang ke acara pernikahannya dan melihat kinerja Lakone ditambah dengan *review* langsung dari klien ketika terjadi sebuah obrolan. Klien juga dapat menjadi *expert sources* jika ia

merupakan salah satu orang yang ahli dalam bidangnya dan perkataan dan rekomendasinya akan lebih dipercaya, misalnya Lakone pernah membantu menyelenggarakan pernikahan anak dari pemilik salah satu rumah sakit anak yang cukup besar di Semarang. Sehingga ketika tamu undangan yang hadir, melihat dan bertanya langsung kepada klien tersebut mengenai *wedding organizer* yang dipakai maka rekomendasi dari klien tersebut akan lebih kuat bagi calon konsumen atau klien. Klien dapat menjadi *derived sources* atau sebagai pihak ketiga sebagai penguat bagi proses penentuan calon klien ketika memilih *wedding organizer*-nya.

Lebih lanjut menurut Sumardy, Marlin dan Meline dalam bukunya *The Power of Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa sekedar dibicarakan tidak otomatis memberikan dampak besar terhadap produk. Harus ada usaha yang lebih besar lagi untuk membawa produk ke level yang lebih tinggi atau *Word of Mouth Marketing* level selanjutnya yakni *promoting*. Artinya, setelah dibicarakan, konsumen juga mempromosikan dan merekomendasikan secara positif dan bahkan meminta orang lain untuk mencoba.

Kesalahan terbesar program *word of mouth* selama ini adalah perusahaan terlalu sibuk membuat sesuatu yang heboh dan dibicarakan. Tapi, setelah itu ceritanya menghilang begitu saja dan tidak ada efek promosi atau rekomendasi sama sekali. Esensi *word of mouth* adalah rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, bukan sekedar dibicarakan. Karena itu, sekedar mencapai *word of mouth* level #1 tidak cukup, melainkan harus berlanjut ke level

berikutnya, yaitu membuat konsumen mempromosikan atau merekomendasikan.

Strategi *word of mouth* ini benar-benar dimanfaatkan oleh Lakone untuk menarik minat calon konsumen. Lakone berusaha untuk menciptakan strategi *word of mouth* dengan cara 1. Membuat model bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari langkah Lakone yang cukup berani untuk mengambil tantangan menyelenggarakan pernikahan di Lawang Sewu. Dan menjadi *wedding organizer* pertama yang berhasil dan langkah tersebut menjadi modal utama bagi Lakone untuk menciptakan *word of mouth* yang efektif, 2. Menciptakan kepuasan pelanggan. Lakone percaya dengan pelayanan yang diberikan memuaskan maka klien akan menceritakan hal positif kepada orang lain. Karena klien merupakan sumber utama bagi terciptanya *word of mouth* yang efektif.

8) Event dan Pengalaman

Event dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, seperti dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal. Kelebihan *event* dan pengalaman adalah relevan, menekan untuk langsung melakukan pembelian, merasa memiliki produk tersebut, bagian dari identitas dan bisa membangun citra merek dengan menyponsori *event* besar. (Muktaf 2015 : 60)

Dalam dunia wedding organizer event merupakan cara yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, dengan diadakan event calon konsumen bisa interaksi secara langsung yang bersifat dua arah antara calon konsumen, pelanggan dengan produsen produk dan jasa. Dalam hal ini Lakone telah mengikuti beberapa event pernikahan yang diadakan di berbagai tempat yang berbeda. Dalam sebuah event banyak informasi baru yang bisa didapatkan, hal ini dibedakan antara sifatnya yang benar-benar baru atau hal baru yang belum diketahui atau belum pernah didengar oleh konsumen.

e. Mengembangkan Pesan Promosi

Menurut Phillip Kotler (1997 - 97) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran II tugas selanjutnya adalah mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), membangkitkan keinginan (*desire*), mempertahankan ketertarikan (*interest*) dan menggerakkan tindakan (*action*). (Model AIDA, pada kolom pertama pada gambar di bawah). Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang dapat membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan pembelian, namun kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap-tiap komunikasi.

Memformulasikan atau merancang pesan membutuhkan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana cara mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana cara mengatakannya secara simbolis (format pesan), serta siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Dalam menentukan isi pesan yang baik, manajemen mencari daya tarik, ide, tema atau usulan penjualan yang unik. Dengan kata lain berarti memformulasikan suatu manfaat, identifikasi, motivasi atau alasan mengapa konsumen harus meneliti atau mengingat produk itu. Struktur pesan yang diurutkan penyajian argument itu sangat penting. Pada kasus pesan sepihak, menyajikan alasan terkuat lebih dahulu mempunyai kelebihan yaitu akan menarik perhatian serta minat. Hal ini penting di media yang audiensnya sering tidak mengikuti keseluruhan pesan seperti koran dan lain-lain. Sementara untuk audiens yang sudah tertarik (*captive audience*), penyajian ialah apakah akan menyajikan alasan positif terlebih dahulu atau terakhir. Apabila audiens awalnya menentang, komunikator bias memulai dengan argument pihak lain dan menyimpulkan dengan argumennya yang paling kuat.

Komunikator sangat perlu untuk mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam promosi yang bersifat bacaan seperti koran, social media (bukan video), internet marketing dan lain-lain komunikator harus memutuskan judul, ilustrasi, kata-kata dan warna. Apabila pesan disampaikan melalui suara seperti radio, social media dalam bentuk video maka komunikator harus teliti memilih kata, kualitas suara (irama, kecepatan ucapan, artikulasi), vokalisasi dan sudut pengambilan gambar (bagi video). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terkenal atau menarik akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Tiga faktor yang paling sering diidentifikasi ialah

1. Keahlian (*expertise*) yaitu sumber yang memiliki pengetahuan khusus untuk mendukung pesan yang disampaikan.

2. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) yaitu sumber yang layak untuk dipercaya yang berhubungan dengan anggapan atas tingkat objectivitas serta kejujuran sumber pesan. Misalnya seperti teman lebih dipercaya dibandingkan dengan seorang yang tidak dikenal. Kemampuan untuk disukai.
3. Kemampuan untuk disukai (*Likeability*) yaitu sumber yang dapat menunjukkan daya tarik bagi konsumen. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris dan apa adanya membuat sumber lebih disukai.

Pengembangan pesan ini seharusnya penting dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat lebih berkembang dan dapat mempengaruhi hasil target yang dapat didapatkan. Namun dalam hal ini kelemahan Lakone adalah Lakone belum menganggap bahwa pengembangan isi pesan ini penting bagi strategi promosi Lakone. Dalam pengembangan pesan ini Lakone masih hanya di sebatas menyampaikan isi pesan yang dasar yakni bahwa Lakone merupakan *wedding organizer* yang kredibel dengan isi pesan yang dibawa masih seputar portofolio Lakone. Pada sumber pesan, Lakone lebih memperhatikan karena dengan sumber ini maka akan terjadi *word of mouth* yang baik. Hal ini terlihat pada Lakone yang tidak menutup target khalayak karena mempertahankan *inner circle* dari klien yang baik terbukti dari Lakone yang berhasil menyelenggarakan pernikahan untuk beberapa petinggi perusahaan di Semarang seperti pemilik rumah sakit anak di Semarang, Kapolres, Penata rias terkenal di Pati, Semarang dan sekitarnya. Namun dalam hal struktur dan format pesan Lakone masih belum melakukannya.

f. Mengembangkan Anggaran Promosi

Menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 794-795) terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi, yaitu metode yang dapat dijangkau, metode presentase dari penjualan, metode keseimbangan kompetitif, serta metode tujuan dan tugas.

Dalam hal ini Lakone belum secara spesifik menentukan anggaran untuk promosi. Lakone menentukan anggaran promosi ketika membutuhkan anggaran yang lebih misalnya akan mengadakan acara pameran dimana ada anggaran khusus untuk biaya sewa tempat, dekor booth, dan penjaga stan pameran. Menurut peneliti dalam menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi masih kurang bagus karena lakone menentukan anggaran ketika hanya akan mengadakan pameran sementara anggaran untuk promosi ke sosial media Lakone belum menentukan anggaran tersebut.

g. Evaluasi Promosi

Tahapan terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Hasil capaian dari kegiatan strategi promosi dapat berakhir sesuai tujuan atau tidak, berhasil atau tidaknya, dan apa saja kira-kira promosi yang menghasilkan sesuatu yang baru, itu semua merupakan suatu proses evaluasi. Dalam evaluasi, kegiatan promosi akan dapat dilihat efektif atau tidaknya, kemudian dipilah antara proses yang menguntungkan perusahaan dan merugikan perusahaan. Nantinya dalam proses tersebut kegiatan promosi untuk kedepannya akan lebih efektif.

Dalam mengevaluasi program promosi Lakone, Lakone hanya mengadakan rapat setelah kegiatan promosinya selesai dilakukan. Menurut peneliti, kekurangan dari evaluasi Lakone adalah tidak adanya tim khusus yang memegang promosi Lakone itu sendiri. Sehingga kekurangan-kekurangan promosi yang dilakukan Lakone tidak dapat diolah lagi dengan baik dan menjadikan strategi promosi yang dilakukan tidak berkembang dan terkesan akan mirip seperti tahun-tahun sebelumnya.

