

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

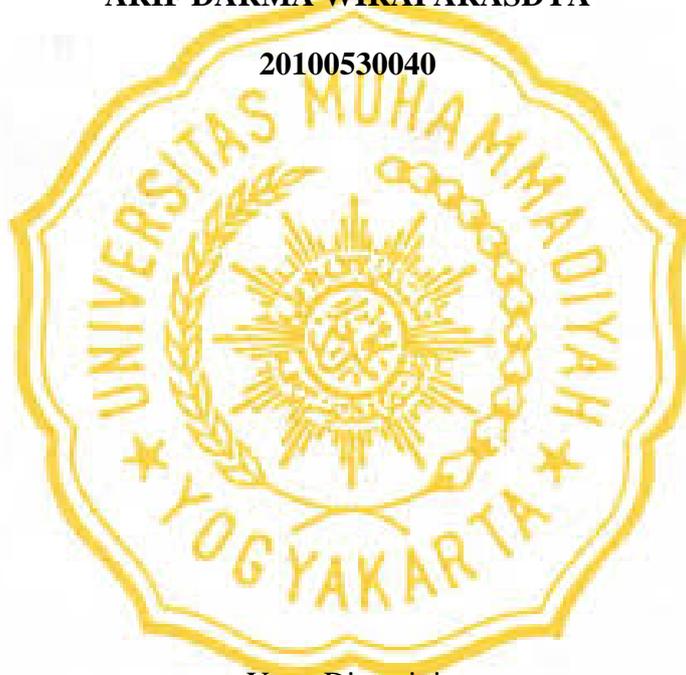
Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI LAKONE WEDDING ORGANIZER  
SEMARANG DALAM MENARIK MINAT CALON KONSUMEN  
TAHUN 2017**

Oleh

**ARIF DARMA WIRAPARASDYA**

**20100530040**



Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.**

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Arif Darma Wiraparasdya**

**Strategi Promosi Lakone Wedding Organizer Semarang Dalam Menarik Minat Calon Konsumen Tahun 2017**

**Tahun Skripsi : 2018 +**

**Daftar Pustaka :**

Perusahaan jasa pernikahan atau lebih dikenal sebagai *wedding organizer* berkembang dengan pesat termasuk di Semarang. Dalam bisnis *wedding organizer* perusahaan harus memahami karakteristik dan dapat membaca keinginan calon pelanggannya. Oleh karena itu Lakone *Wedding Organizer* melakukan gebrakan baru yaitu menyelenggarakan pernikahan di Lawang Sewu, sebuah situs sejarah yang sangat terkenal di Semarang. Dengan menjadi *wedding organizer* pertama yang mengadakan acara pernikahan di Lawang sewu, maka Lakone mendapat peluang lebih banyak untuk membesarkan namanya di tengah – tengah persaingan *wedding organizer* di Semarang. Disini peneliti berusaha mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Lakone mencapai target yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Lokasi penelitian yaitu di Lakone *Wedding Organizer* di Semarang. Dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepada pemilik dan manajer Lakone.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dianggap paling efektif dan sangat diandalkan oleh Lakone adalah *personal selling* dan *word of mouth*. Dengan kedua strategi tersebut Lakone dapat bertatap muka dan lebih leluasa dalam bernegosiasi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian yang sering kali menyertai keputusan pembelian jasa.

**Kata kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, Wedding Organizer**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan menghabiskan setiap harinya untuk bekerja, sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu luang untuk mengerjakan hal yang lainnya. Salah satunya adalah ketika mereka akan mempersiapkan sebuah pesta pernikahan, dimana sebuah pesta pernikahan membutuhkan waktu yang cukup banyak untuk mengurus urusan pernik pernik dalam pernikahannya. Contohnya seperti mengurus gedung pernikahan, catering, dekorasi, dan masih banyak yang lainnya. Oleh sebab itu jasa Wedding Organizer menjadi dibutuhkan pada era zaman modern seperti ini, dimana mereka tidak hanya berperan sebagai konsultan dalam hal memberikan ide dan konsep pernikahan, namun sangat membantu dalam persiapan seluruh rangkaian pernikahan dan menjamin bahwa seluruh proses pernikahan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maupun pelanggan. Bagi banyak orang Indonesia, pernikahan merupakan sebuah selebrasi yang harus digelar penuh semarak dan tak jarang besar-besaran. Maka tidaklah mengherankan jika industri terkait pernikahan di tanah air berkembang sangat subur. Bahkan nilai bisnis berbasis pernikahan di republik ini terus meroket setiap tahunnya dengan perputaran kapital lebih dari US\$7 miliar pertahun. (<https://gaya.tempo.co/amp/839343/bisnis-pernikahan-di-indonesia-capai-us7-miliar-per-tahun>)

Maka tidak mengherankan jika wedding organizer di Indonesia berkembang dengan pesat mereka bersaing untuk bisa menarik perhatian calon pelanggan untuk dapat menggunakan jasa *wedding organizer*-nya salah satunya seperti yang dilakukan oleh Lakone *Wedding Organizer* di Semarang. Dalam bisnis *wedding organizer*, perusahaan harus paham dan cermat bahwa ada bulan – bulan efektif saat konsumen ingin menyelenggarakan pestanya. Untuk itu Lakone harus mengetahui cara yang

tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta dengan menggunakan jasanya. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa baik dikalangan masyarakat keturunan China ataupun Indonesia masih mempercayai adanya hari baik maupun bulan baik untuk melaksanakan sebuah acara, untuk itu Lakone tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan acara yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa *wedding organizer* seperti Lakone untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa hendaknya bisa memberi masukan kapan, bagaimana, dan seperti apa pesta atau perayaan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka.

Banyaknya industri *wedding organizer* di Semarang seperti Kayana *wedding organizer*, Success *wedding organizer*, Mahkota *wedding organizer*, Maudy *wedding organizer* maka Lakone *Wedding Organizer* melakukan gebrakan baru yaitu menjadikan salah satu icon kota Semarang yaitu Lawang Sewu, dimana Lawang Sewu terkenal sebagai sebuah gedung yang memiliki nuansa keangkerannya, untuk menjadi salah satu tempat digelarnya acara pernikahan

Mendengar nama Lawang Sewu Semarang, Jawa Tengah, seringkali dikaitkan dengan cerita mistis. Namun hal itu tidak demikian bagi Alvi Wijaya yang merupakan seorang *owner* dan juga konseptor Lakone *Wedding Organizer*. Ia menjadikan tempat peninggalan Belanda itu sebagai daya tarik baru untuk melangsungkan pernikahan. Menurut Alvi, konsep pernikahan lawasan memang sedang menjadi trend saat ini. Sehingga ia mencoba memadukan gaya bangunan modern Belanda tempo dulu dengan adat jawa Lawasan. Sebagai konseptor Alvi mendapat permintaan dari klien yang menginginkan konsep lawasan jaman dulu, mulai dari penerima tamu, gapura masuk menggunakan bambu dan obor, gebyok padi-padi menggunakan daun pintu

lawasan dan gedek, hingga pernik-pernik peralatan wedding model tempo dulu (<http://berita.baca.co.id/11372385?origin=relative&pageId=bc6d613f-deb4-4ae2-89be-e88d61515f22&PageIndex=1>)

Dengan menjadi *wedding organizer* pertama yang mengadakan acara pernikahan di Lawang Sewu, maka Lakone *Wedding Organizer* dapat membesarkan namanya di tengah tengah persaingan *wedding organizer* di Semarang. Hal itu terbukti dari capaian jumlah konsumen yang melebihi target pada tiga tahun terakhir.

Untuk mencapai target tentu Lakone telah melakukan berbagai macam promosi untuk mengenalkan brandnya kepada masyarakat, khususnya kota semarang. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar – benar dapat memberikan volume penjualan. Menurut Volter dalam buku strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus (2009:49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dalam buku yang sama Zimmer (2009:50) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan.

Melihat dari definisi yang telah dijabarkan di atas kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasaran. Promosi berusaha menarik perhatian

konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.

Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program – program promosi agar menang dalam persaingan. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik terlebih lagi saat ini paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Produk yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empiric di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas.

Menurut Keirl dan Miller dalam Moleong (2004: 131) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan, manusia, kawasanya sendiri dan berrhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa peristilahanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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.

### **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.

### **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.

### **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

**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.

**e. 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.

**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.

**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.

**KESIMPULAN**

Dalam perkembangannya, capaian Lakone lebih besar dari target yang telah ditentukan. Pada tahun 2017 Lakone Wedding Organizer berhasil menjaga kestabilan capaian target yang telah mereka tentukan sebelumnya yakni meningkat dua kali lipat atau sebanyak 100%. Namun capaian tersebut tidak lebih besar dari tahun 2016 yang capaian targetnya mencapai hampir 150%.

Dalam pelaksanaan strategi promosinya, terdapat dua strategi yang menjadi andalan dari Lakone yakni strategi personal selling dan word of mouth. personal selling atau penjualan perorangan memiliki keunggulan yakni seorang marketing dapat bertatap muka langsung.

Dalam personal selling Lakone melakukannya ketika diadakan event *wedding expo* atau acara pameran wedding karena dalam event itu otomatis klien yang datang adalah calon klien yang potensial dan marketing bisa leluasa melakukan negosiasi atau diskusi apa yang diinginkan oleh calon klien. Sifat –

sifat personal selling adalah personal atau perorangan, direct respons atau tanggapan langsung, mempererat hubungan perusahaan dan konsumen dan biaya yang tinggi. Namun menurut Lakone sifat-sifat personal selling tersebut dianggap lebih luwes karena marketing dapat berdiskusi langsung, mendengarkan segala masukan klien dan menyesuaikan secara langsung kebutuhan masing – masing calon konsumen dan hal – hal tersebut sangat penting bagi pelaksanaan promosi Lakone kedepannya.

Sedangkan *Word of Mouth* sangat membantu Lakone untuk mendapatkan calon klien karena calon klien sudah tau dari rekan, kerabat kerja, saudara, atau postingan testimony yang memberitakan bahwa kinerja Lakone yang bagus dalam menggelar acara pernikahan.

Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai Lakone Wedding Organizer adalah branding sebagai wedding organizer yang dapat dikenal masyarakat secara luas, baik bagi masyarakat pada umumnya yang berpotensi menjadi calon klien namun juga dikenal oleh beragam vendor tersebut. Dengan begitu, nama dan image Lakone dapat menjadi brand yang paling diingat bagi masyarakat Semarang pada umumnya, dan dapat menyebar ke kota lainnya dengan kekuatan word of mouth.

## **REFERENSI**

### **Daftar Pustaka**

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Phillip dan Susanto AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat

Kurtz, D.L., Clow, K.E. 1998. *Service Marketing*. New York : John Wiley & Sons Inc.

Liliweri, Alo Prof. Dr. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mufarrih, Zein. (2015), *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Silviana, Marlin., Melone, Melina., & Sumardy. 2013. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga

Yusuf, Muri Prof. Dr. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana

Website

<https://gaya.tempo.co/amp/839343/bisnis-pernikahan-di-indonesia-capai-us7-miliar-per-tahun>

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

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