

Implementasi *Promotion Mix* Pada Keluarga Baba Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Di Era *New Normal*



Muhammad Rifqi Farisi¹, Purwanti Hadisiwi², Subekti P. Wirabhuana³

Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

E-mail Koresponding: muhammad21323@mail.unpad.ac.id

Rifqi Farisi, M., Hadisiwi, P., & Wirabhuana, S. P. (2024). Implementasi Promotion Mix Pada Keluarga Baba Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Di Era New Normal : Implementation of Promotion Mix in the Baba Wedding Organizer Family to Increase the Number of Service Users in the New Normal Era. *Technomedia Journal*, 9(2), 184–197.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2226>

Notifikasi Penulis
10 Januari 2024
Akhir Revisi
04 Juli 2024
Terbit
06 Oktober 2024

ABSTRACT

After experiencing a pandemic for approximately 2 years, many businesses, not only in Indonesia, but in the world began to strengthen their determination to bounce back. Not only did it cost lives due to exposure to Covid-19, but businesses also became victims. Nevertheless, there are also businesses that survive in the midst of this deadly virus attack which is full of uncertainty when it will end. The promotional mix is the best strategic combination of advertising variables, personal selling, and other promotional tools, all of which are planned to achieve the objectives of the sales programme. This research aims to find out how the implementation of the promotional mix at Keluarga Baba Wedding Organizer has managed to survive through a pandemic where the majority of business people have to go out of business due to hampered sales activities. The research method used in this research is the explanatory case study method. The informant determination technique used is purposive sampling technique. The result of this study shows that Keluarga Baba has implemented the promotion mix well, starting from the planning to the evaluation process. This is evident from the consistency of Keluarga Baba's educational-based advertising promotions on Instagram and the attractiveness of consumers who want to use Keluarga Baba's services.

Keywords: *Promotion mix, Wedding organizer, New Normal*

ABSTRAK

Setelah mengalami pandemi selama kurang lebih 2 tahun, banyak pelaku bisnis, tak hanya di Indonesia, namun di dunia mulai menguatkan tekadnya untuk bangkit kembali. Tidak hanya menelan korban jiwa karena terpapar Covid-19, namun bisnis-bisnis pun menjadi korban. Kendati demikian, ada juga bisnis-bisnis yang bertahan di tengah serangan virus mematikan ini yang penuh dengan ketidakpastian kapan akan berakhir. Bauran promosi merupakan kombinasi strategis terbaik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana mengetahui implementasi bauran promosi pada Keluarga Baba Wedding Organizer yang berhasil bertahan melewati masa pandemi di mana mayoritas pelaku bisnis harus gulung tikar karena aktivitas penjualan yang terhambat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus eksplanatori. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Keluarga Baba sudah mengimplementasikan bauran promosi dengan baik, mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi. Hal ini terbukti dari konsistennya Keluarga Baba melakukan promosi iklan berbasis mendidik pada Instagram dan adanya daya tarik dari Konsumen yang ingin menggunakan jasa Keluarga Baba.

Kata kunci: Bauran promosi, Penata acara pernikahan, New Normal

PENDAHULUAN

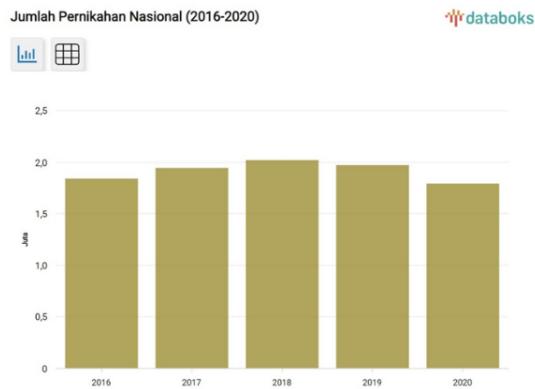
Setelah mengalami pandemi selama kurang lebih 2 tahun, banyak pelaku bisnis, tak hanya di Indonesia, namun di dunia mulai menguatkan tekadnya untuk bangkit kembali [1]. Tidak hanya menelan korban jiwa karena terpapar Covid-19, namun bisnis-bisnis pun menjadi korban. Kendati demikian, ada juga bisnis-bisnis yang bertahan di tengah serangan virus mematikan ini yang penuh dengan ketidakpastian kapan akan berakhir. Bagi pengusaha pemula atau profesional, tentunya bisnis harus tetap berfungsi efektif untuk bertahan di masa pandemi, terlebih lagi penerapan social distancing menjadi peluang untuk mengoptimalkan strategi bisnis.

Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk memberikan kepuasan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan jasa harus memahami kebutuhan pelanggan mereka dan memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka [2]. Namun, tidak mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menentukan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas produk, dan kualitas layanan bukanlah sesuatu yang diciptakan di pabrik melalui proses produksi dan kemudian disampaikan kepada pelanggan sebagai produk yang berkualitas [3]

William J. Stanton dalam Alma (2020) menjelaskan jasa adalah aktivitas yang dapat diidentifikasi secara terpisah, pada dasarnya tidak berwujud, yang memberikan kepuasan yang diinginkan, dan yang tidak selalu terkait dengan penjualan produk atau layanan lain. Untuk menghasilkan suatu layanan mungkin atau mungkin tidak memerlukan penggunaan barang berwujud. Namun, ketika penggunaan tersebut diperlukan, tidak ada pengalihan hak milik (Kepemilikan permanen) atas barang berwujud tersebut. Salah satu bisnis jasa yang ada di Indonesia adalah bisnis Wedding Organizer.

Wedding Organizer merupakan layanan yang ditujukan untuk membantu kedua mempelai dan keluarganya dalam merencanakan dan mengawasi pelaksanaan rangkaian acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan [5]. Jumlah pernikahan di Indonesia menurun drastis di tahun 2020. Pada gambar 1.2, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 1,79 juta pernikahan di tahun tersebut turun 9,14% dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 1,97 juta pernikahan. Angka ini merupakan yang terendah dalam lima tahun terakhir. Menurunnya jumlah pernikahan di tahun 2020 tidak lepas dari merebaknya pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas di tempat umum selama pandemi menyebabkan banyak pasangan yang menolak menikah. Sementara itu, merosotnya perekonomian masyarakat di masa pandemi menjadi faktor menurunnya angka pernikahan [6].

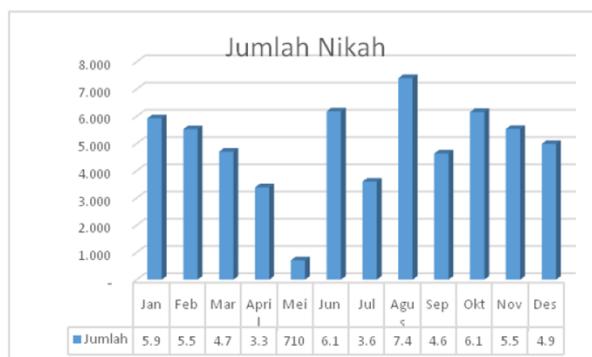
Dalam situasi ini, peran Wedding Organizer menjadi semakin penting. Mereka tidak hanya membantu merencanakan pernikahan, tetapi juga memastikan bahwa semua protokol kesehatan terpenuhi sehingga acara dapat berjalan dengan aman. Wedding Organizer harus kreatif dalam menemukan solusi untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul akibat pandemi, seperti mengatur tata letak yang memungkinkan jaga jarak, menyediakan sanitasi yang memadai, dan mungkin juga menawarkan opsi pernikahan virtual.



Gambar 1. Rekapitulasi Jumlah Pernikahan di Indonesia 2016-2020

Sumber: Databoks

Jumlah kejadian pernikahan di Sumatera Selatan selama tahun 2020 menurun drastis dibandingkan tahun 2019. Sebelumnya, di tahun 2019 jumlah kejadian pernikahan adalah sebesar 62.564 peristiwa, sedangkan pada tahun selanjutnya menurun menjadi sebesar 58.749 peristiwa. Kejadian tertinggi ada di Kota Palembang dengan jumlah peristiwa 10.813 dan yang paling sedikit ada pada Kabupaten Musi Rawas Utara, yaitu sebanyak 1.172 peristiwa pernikahan. Kemudian kejadian tertinggi sepanjang tahun 2020 ada pada bulan Agustus dengan jumlah kejadian sebesar 7.401 peristiwa, sedangkan yang terkecil ada pada bulan Mei, sekaligus jumlah peristiwa pernikahan terkecil selama 1 dekade terakhir, yaitu sebesar 710 peristiwa saja. Kecilnya kejadian pada bulan Mei ini adalah sebagai akibat dari kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan layanan pada masa pandemi Covid-19. [7]



Gambar 2. Peristiwa Nikah di Sumatera Selatan tahun 2020

Sumber: Kementerian Agama Sumatera Selatan

Dengan menurunnya jumlah pernikahan di Indonesia tersebut, Wedding Organizer selaku salah satu pelaku bisnis jasa pernikahan sangat merasakan turunnya konsumen yang memakai jasa mereka. Hal ini kerap dirasakan oleh Keluarga Baba Wedding Organizer yang ada di Palembang. Wedding Organizer (WO) yang berdiri pada pertengahan tahun 2017 ini merasakan bahwa Covid-19 adalah titik terendah yang dialami oleh mereka. Di awal masa pandemi, di tahun 2020 Keluarga Baba hanya mendapatkan kurang lebih 30 konsumen, hingga pada tahun 2023 mendapatkan kurang lebih 100 konsumen atau dengan kata lain 100 acara pernikahan (Lamaran, Akad Nikah, dan Resepsi) yang dilaksanakan. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengatahui pengaplikasian *Promotion Mix* yang dilakukan Keluarga Baba untuk meningkatkan jumlah penggunaan jasa di era *New Normal*. Fakta di mana semua kegiatan di dunia diberhentikan akibat pandemi, terkhusus layanan jasa penata acara nikah (*Wedding Organizer*) karena acara pernikahan pun harus ditunda terlebih dahulu.

Terlebih lagi *Wedding Organizer* adalah bisnis jasa yang sangat memerlukan kontak antar manusia, masyarakat sangat takut akan virus corona, masyarakat harus vaksin terlebih dahulu untuk melaksanakan acara pernikahan pada fase *New Normal*. Ditambah lagi banyak masyarakat Indonesia yang meninggal akibat Covid-19 tersebar di acara pernikahan. Namun, Keluarga Baba berhasil melewati hal itu, bahkan mendapatkan pengguna jasa yang selalu meningkat dari awal era *New Normal*.

Promosi merupakan salah satu bagian kegiatan bauran pemasaran [8]. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [9]. Komunikasi tidak hanya menghubungkan pemasar dan konsumen saja, tetapi juga menghubungkan konsumen dan lingkungan sosialnya. Pemasar mempunyai pesan yang berbeda dalam mengkomunikasikan jasanya. Pesan komunikasi membutuhkan implementasi bauran komunikasi yang berbeda agar mendapatkan feedback [10].

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan [11]. Dunia pemasaran terus berkembang mengikuti jaman dan pola hidup manusia yang terus berubah. Banyak teori-teori dan strategi yang terdapat dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat ini. Begitu juga dengan bauran promosi (*Promotion Mix*), awalnya hanya ada dimensi yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Realitanya saat ini *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) juga menjadi dimensi dalam bauran promosi [12].

Peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada salah satu elemen *Promotion Mix* yakni *advertising* atau periklanan. Periklanan adalah semacam komunikasi tidak langsung berdasarkan kelebihan dan kekurangan produk. Tujuan dari bentuk komunikasi ini adalah untuk menciptakan rasa senang dan mengubah cara berpikir masyarakat tentang berbelanja [13]. Ada beberapa tujuan periklanan yaitu; *Informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*, dan *reinforcement advertising*. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail* [10].

Bauran promosi merupakan kombinasi strategis terbaik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Ambarita & Vanel (2022) menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran promosi dapat mengembangkan bisnis jasa di masa pandemi Covid-19. Penelitian oleh Kristanto dkk (2021) yang berjudul *Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest* menunjukkan bahwa dengan menggunakan *promotion mix* berimplikasi pada target peningkatan jumlah mahasiswa terbilang berhasil [15]. UNUSA menggunakan promotion mix melalui periklanan, seperti; televisi nasional, *personal selling*, publikasi dan *direct marketing* [16].

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana mengetahui implementasi *Promotion Mix* pada Keluarga Baba Wedding Organizer yang berhasil bertahan melewati masa pandemi di mana mayoritas pelaku bisnis harus gulung tikar karena aktivitas penjualan yang terhambat. Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian berupa bentuk Implementasi *Promotion Mix* pada Keluarga Baba dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa di era *new normal* [17]. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis jasa lain, terutama bisnis jasa penata acara pernikahan (*Wedding Organizer*) yang sedang berjuang dari masa pandemi Covid-19 maupun pelaku bisnis yang baru merintis usahanya di era *new normal*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif, di mana penulis menggali secara mendalam program, peristiwa, proses, aktivitas individu yang berkaitan dengan waktu dan aktivitas. Studi kasus bermaksud mengkaji secara intensif latar belakang masalah, situasi dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat itu, serta interaksi lingkungan sosial tertentu sebagaimana adanya [18]. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis studi kasus eksplanatori. Menurut Yin (2014), Studi kasus eksplanatori adalah studi kasus yang seluruh interpretasi didedikasikan untuk menjelaskan bagaimana atau mengapa peristiwa terjadi, atau sebagai alternatif bagaimana atau mengapa orang dapat melakukan tindakan tertentu.

Adapun subjek dari penelitian ini adalah Keluarga Baba *Wedding Organizer* yang berhasil meningkatkan jumlah pengguna jasa dari awal pandemi Covid-19 hingga memasuki era *new normal*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini. Oleh sebab itu, untuk menentukan siapa saja yang dapat menjadi informan penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan beberapa kriteria sebagai bentuk pertimbangan yang dapat dipenuhi informan, yaitu 4 orang karyawan yang bekerja di Keluarga Baba pada saat sebelum pandemi, saat pandemi, dan pada saat era *new normal*. Lalu peneliti menambah 3 pasang pengantin yang telah memakai jasa Keluarga Baba pada saat era *new normal*.

Tabel 1. Profil Informan

Nama	Posisi
Husni Wirya Kesuma	CEO Keluarga Baba
Triadha Walini	Admin Keluarga Baba
Feby Marenzia	<i>Project Officer</i> Keluarga Baba
Atthoriq Annajmustaqib	<i>Project Manager Event</i> Keluarga Baba
Ade & Audita	Pengantin 1 / Pengguna Jasa
Nova & Amel	Pengantin 2 / Pengguna Jasa
Wafi & Murni	Pengantin 3 / Pengguna Jasa

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode wawancara yang akan peneliti gunakan adalah metode wawancara mendalam. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Miles & Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan metode triangulasi. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek keabsahan data atau uji kredibilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Keluarga Baba menggunakan *Promotion Mix* untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa

Sebelum adanya pandemi Covid-19, Keluarga Baba adalah Penata Acara Pernikahan yang belum terstruktur. Walaupun sudah menjalankan bisnis tersebut dari 2017 dan sudah lumayan dikenal warga Palembang, namun Keluarga Baba belum ada tujuan bisnis yang jelas, jumlah anggota yang sangat minim, sering memakai *freelancer* sebagai kru dadakan, belum terverifikasi sebagai pemilik bisnis jasa atau belum ada sertifikat, bahkan CEO nya pun masih

setengah-setengah dalam menjalankan bisnis jasa ini karena masih bekerja sebagai karyawan di sebuah kantor bank [20]. Hal ini yang membuat Keluarga Baba merasa perlu adanya promosi. Apalagi dengan adanya pandemi, ada beberapa pernikahan yang harus ditunda karena pandemi, dan orang banyak yang ragu untuk menikah karena alasan kesehatan. Namun, pandemi bisa dibilang menjadi berkah untuk Wira sebagai CEO Keluarga Baba, karena titik awal kesuksesan bisnis jasa ini dimulai dari situ [21]. Menurut Wira, ia mulai sadar betapa bisnis itu perlu dipikirkan seserius mungkin, mulai dari pemasarannya, promosi, anggota, hingga kepada *mindset* harus diubah. Wira mengatakan bahwa:

“Pada saat pandemi, di saat sedang bingung karena ada beberapa acara pernikahan yang ditunda, saya dan istri berpikir untuk berhenti bekerja sebagai karyawan dan ingin fokus berbisnis. Di situ saya mulai mengikuti kelas bisnis, belajar tentang pemasaran dan promosi, belajar mengenai pentingnya media sosial dalam berbisnis, mulai membuka open recruitment untuk karyawan kantor dan kru, dan mulai mendaftarkan Keluarga Baba untuk sertifikasi.”

Wira menjelaskan bahwa promosi adalah jantung dari sebuah bisnis, yakni memiliki peran yang paling penting dalam aktivitas pemasaran, karena tujuan promosi adalah menarik perhatian para calon pelanggan. Hal ini didukung oleh Alma (2020) yang mengatakan bahwa tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. Keluarga Baba hanya memiliki satu wadah untuk melakukan promosi, yakni Instagram. Wira menjelaskan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, terutama di Indonesia dan paling cocok untuk dijadikan tempat promosi. Prinsip ini sejalan dengan penelitian milik Aisyah & Rachmadi (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial sangat penting dalam berbisnis dan dapat dijadikan wadah promosi. Karena itu, sejak pandemi Keluarga Baba mulai memfokuskan promosi di media sosial Instagram. Hal ini dijelaskan oleh narasumber lainnya, yakni Adha, bahwa promosi di Instagram memang penting dan banyak yang menonton hingga ia mengatakan;

“Sejak pertengahan 2020, Baba mengajarkan kami bagaimana cara fungsi media sosial sesungguhnya, terutama Instagram. Sehingga kami mulai berkreasi membuat konten-konten yang menarik untuk mencari perhatian para calon pengantin. Bahkan setiap harinya kami diharuskan upload minimal 1 instastory dan 1 reels. Apalagi pada waktu itu sedang pandemi, jadi kami harus bikin video yang membuat orang-orang yakin untuk memakai jasa kami, dan membuktikan bahwa Keluarga Baba sangat mematuhi protocol Kesehatan Covid-19. Alhamdulillah banyak yang nonton dan banyak yang DM juga.”

Pernyataan di atas sangat sejalan dengan penjelasan Firmansyah & Fatihudin (2019) yang mengatakan bahwa di era digital penggunaan media sosial merupakan suatu hal yang lazim, sehingga besar kemungkinan bahwa calon pelanggan sudah lebih dulu masuk ke dalam media sosial. Oleh karena itu, promosi di media sosial bukanlah hal yang salah. Bahkan dengan metode tertentu, calon pelanggan akan sangat tertarik dengan apa yang diunggah di media sosial.

Proses perencanaan Keluarga Baba untuk mengimplementasi *promotion mix*

Pengguna jasa yang baik adalah yang mencoba membentuk penawaran yaitu dengan merancang dan mengelola jasa untuk lebih menarik para konsumennya sehingga pangsa pasar dapat meningkat melalui cara diferensiasi jasa yang diberikan (Firmansyah & Fatihudin, 2019). Narasumber Adha menjelaskan bahwa proses penentuan fokus promosi yang dilakukan oleh Keluarga Baba cukup menyulitkan karena adanya pandemi. Banyak kegiatan promosi yang belum bisa dilakukan, seperti penjualan langsung, mengikuti pameran, dan lain sebagainya. Adha menyatakan bahwa satu-satunya cara untuk promosi pada masa pandemi adalah melalui media sosial dikarenakan tak perlu adanya kontak langsung terhadap calon pengguna jasa. Lebih lanjut Adha menjelaskan:

“Gak ada pilihan lain selain lewat sosmed. Kita belum bisa ngadain Wedding Expo (Pameran), belum bisa ketemu kostumer secara langsung. Jadi, satu-satunya cara adalah lewat media sosial. Gak perlu promosi langsung, tapi orang banyak bisa lihat.”

Keluarga Baba memfokuskan promosi periklanannya melalui media sosial Instagram. Instagram tidak hanya digunakan untuk kebutuhan hiburan, melainkan kebutuhan lain seperti berjualan karena memiliki peluang yang besar [23]. Hal ini senada dengan apa yang dijelaskan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) yang mengatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang memiliki peluang besar untuk berbisnis. Hal ini dilihat Wira (CEO Keluarga Baba) sebagai kesempatan yang besar untuk membesarkan nama bisnisnya. Wira mengatakan alasan memilih Instagram sebagai media untuk beriklan:

“Menurut saya, Instagram adalah media sosial yang lengkap. Bisa upload foto, video, story, bahkan bisa mengedit foto atau video itu di Instagram itu sendiri. Saya rasa karena itu orang kebanyakan pasti punya Instagram. Sehingga saya memutuskan untuk membuat konten dan iklan full di Instagram. Mungkin di media sosial lain seperti TikTok juga akan upload, tapi tidak selengkap di Instagram”

Penerapan periklanan jasa WO Keluarga Baba di Instagram memiliki tahapan dan persiapan yang serius. Narasumber Thoriq menjelaskan bahwa timnya tidak akan mau mengunggah iklan dalam bentuk foto atau video jika tidak memiliki arti yang jelas. Mulai dari pencahayaan gambar, peletakkan *caption*, bahkan sampai orang yang ada di dalam foto atau video itu harus diperhatikan sedemikian rupa. Thoriq menekankan bahwa fokus yang ada pada promosi di Instagram tersebut bukan sekedar berjualan, namun juga mengedukasi. Lebih lanjut ia mengatakan

“saya melihat gak ada WO yang isi kontennya edukasi. Walaupun tujuan kami adalah mengambil hati para calon pengantin, tapi kami juga ingin mengedukasi mereka sebelum menikah,. Contoh kontennya adalah seperti tips menabung untuk nikah, tips persiapan nikah, dan tips lainnya. Terus gak sekedar upload-upload aja, kita pikirin konsep, kalo perlu bikin skrip, take video dengan serius, ambil angle yang bagus, dan terakhir finishing touchnya di editing. Dan yang paling penting isi video kami mudah dimengerti”

Penjelasan di atas dikonfirmasi oleh narasumber Ade & Audita sebagai pengantin yang pernah menggunakan jasa Keluarga Baba dan melihat konten Keluarga Baba yang unik dan aktif dibanding WO lainnya.

“yang kami suka dari konten Keluarga Baba adalah aktif dan isinya beda dari WO lain. Kalo WO lain itu cuma sekedar upload kegiatan pernikahan saja. Kalau ini beda, mereka bikin konten hiburan juga, edukasi juga, dan aktor nya juga cantik-cantik dan ganteng-ganteng.”

Pernyataan di atas sangat didukung oleh Alma (2020) yang mengatakan bahwa untuk menyusun iklan yang baik, pengguna jasa hendaknya menguasai tentang produknya, lalu gunakan gambar dan kata-kata yang mudah dipahami oleh khalayak dan yang bisa menarik hatinya, jangan memuji bisnis sendiri secara berlebihan dan lebih baik beri bukti yang mendatangkan kepercayaan.

Implementasi promotion mix pada Keluarga Baba

Menurut Tjiptono (2019), periklanan jasa yang efektif salah satunya adalah dengan menyajikan informasi melalui dramatisasi produk untuk menciptakan emosi positif terhadap Perusahaan dan produk yang ditawarkan [25]. Penjelasan ini sangat selaras dengan apa yang dilakukan oleh Keluarga Baba. Narasumber Wira lebih lanjut mengatakan bahwa Keluarga Baba memiliki standar untuk mengunggah konten iklan tersebut, yaitu kualitas video yang bagus, pesan yang tersampaikan, dan semua itu harus diunggah oleh semua tim Keluarga Baba.

“Karena kita sudah tau akan memfokuskan promosi lewat Instagram, jadi kita udah memiliki standarisasi dalam membuat konten itu. Bagaimana caranya memikat hati yang menonton, gak mesti yang mau menikah dalam waktu dekat, yang masih berangan-angan pun gak masalah, justru tujuan kami adalah untuk mereka yang masih bimbang pilih WO siapa. Gimana caranya? Kami tingkatin kualitas video kami, pakai yang HD. Terus kami selalu meletakkan unsur edukasi dalam konten kami, jadi yang nonton gak sekedar terhibur. Setelah video itu jadi dan diunggah di akun utama, saya menggerakkan semua tim untuk menunggah konten tersebut di akun mereka masing-masing”



Gambar 3. Beberapa Konten Iklan Keluarga Baba
Sumber. Instagram @Keluarga.baba

Selain mempromosikan Keluarga Baba secara langsung melalui konten Instagram tersebut, Keluarga Baba juga mengunggah kegiatan yang dilakukan di luar konteks pernikahan, salah satu contohnya adalah *Camping* yang dilakukan Keluarga Baba untuk mempererat kekeluargaan dalam tim. Dengan memiliki prinsip “Seperti Keluarga Sendiri” maka kegiatan internal seperti *camping* ini sangat dibutuhkan dengan tujuan menyegarkan pikiran dan evaluasi tentang pekerjaan yang sudah dilakukan. Narasumber Feby menjelaskan alasan kegiatan ini dijadikan konten karena ingin memberi tahu para calon pengantin bahwa Keluarga Baba memiliki tim yang bukan sekedar rekan kerja, melainkan sebuah keluarga. Menurutnya konten ini sangat penting untuk menarik perhatian calon pengantin yang masih bingung ingin memilih WO. Lebih lanjut ia menjelaskan:

“Kegiatan Baba Camp memang harus diupload juga, itu adalah bagian dari promosi kami. Kami ingin menunjukkan bahwa tim kami solid dan sesuai prinsip kami yaitu seperti keluarga sendiri. Untuk memulai sebuah keharmonisan dengan para konsumen, rasanya itu harus dimulai dari internal dahulu. Salah satu elemen penting dari WO kan adalah crew nya, sehingga kami harus terus mengembangkan tim-tim kami secara individual agar lebih baik kedepannya. Dan itu semua harus diupload di Instagram agar orang tahu”

Pernyataan di atas sangat didukung oleh Zeithaml & Bitner (2003) yang menjelaskan bahwa Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* ini adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Tak berhenti dari sekedar mengunggah konten, Keluarga Baba memiliki tahapan selanjutnya, yaitu menggunakan Instagram Ads. Instagram Ads adalah layanan iklan berbayar Instagram yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk atau jasa di media sosial. Layanan ini memiliki banyak manfaat, antara lain kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih luas, dan banyak

digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital para pebisnis [27]. Narasumber Adha yang pertama kali mengusulkan Keluarga Baba untuk menggunakan Instagram Ads. Adha melihat ini sebagai sebuah peluang untuk Keluarga Baba makin dilihat banyak pengguna Instagram. Lebih lanjut ia mengatakan:

“Awalnya gak kepikiran, tapi karena setiap main Instagram selalu lewat iklan-iklan, akhirnya aku cari tau apa itu, ternyata Instagram ads. Aku pelajari bagaimana cara menggunakannya, berapa bayarnya, akhirnya pada saat sudah mengerti, saya coba usulkan ke Baba Wira, Baba pun setuju. Ada pilihan jangka waktu, mulai dari harian, mingguan sampai berbulan-bulan. Kita awalnya coba yang 1 minggu, dan itu lumayan berdampak, jadi banyak yang ngelapor ke kita kalau iklan Keluarga Baba lewat terus di Instagram mereka. Karena itu kami coba yang 1 bulan lebih”

Pernyataan di atas didukung oleh Narasumber Murni & Wafi sebagai pengantin yang pernah menggunakan jasa Keluarga Baba pada pernikahannya. Mereka mengatakan bahwa pertama kali melihat konten iklan dari Keluarga Baba adalah melalui Instagram Ads. Lebih lanjut mereka mengatakan:

“Pertama kali liat iklan Keluarga Baba justru dari Instagram Ads. Kontennya waktu itu adalah tentang alasan pilih Keluarga Baba sebagai WO. Jujur, konten-konten Keluarga Baba itu paling unik dibanding yang lain, karena gak cuma sekedar konten, tapi jualan dan juga edukasi.”

Penjelasan di atas sangat selaras dengan penjelasan Alma (2020) yang mengatakan bahwa jika ingin iklan berhasil, maka iklan tersebut harus dipasang secara terus. Jangan sampai membuat orang mudah lupa dengan iklan yang dipromosikan, apalagi sampai terdesak dengan iklan lain yang serupa. Sehingga iklan harus ditayangkan dan dipromosikan terus menerus.

Wira menjelaskan bahwa para konsumen yang memakai jasa Keluarga Baba juga terkadang membuat *engagement* Keluarga Baba meningkat. Hal itu terjadi disaat orang terkenal seperti Pejabat Daerah hingga Selebgram menggunakan jasa Keluarga Baba untuk mengatur acara pernikahan. Wira mengungkapkan bahwa saat pernikahan orang terkenal itu dijadikan konten promosi, itu menjadi salah satu promosi terbaik, bukan hanya untuk meningkatkan *followers* Instagram saja, melainkan orang-orang terdekat dari Pejabat dan Selebgram tersebut jadi tahu dengan Keluarga Baba, hingga memakai jasa Keluarga Baba juga. Lebih lanjut Wira menjelaskan:

“ada momen di mana followers Instagram kami meningkat karena ada Pejabat memakai kami. Terus selebgram juga pernah. Bukan naikin followers aja, tapi teman-teman dari mereka jadi pakai Keluarga Baba. Mereka bahkan bilang bahwa ‘aku pake Keluarga Baba karena si A kemarin pake kalian loh’. Wah itu sangat meningkatkan kepercayaan diri kami”.

Evaluasi dari implementasi promotion mix pada Keluarga Baba

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan esensial bagi pebisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan,

meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan [28]. Penjelasan di atas sesuai dengan apa yang dilakukan Keluarga Baba. Agar terciptanya kepuasan pelanggan, maka Keluarga Baba selalu mengevaluasi setiap konten Instagramnya. Wira menjelaskan bahwa setiap konten yang viral pada media sosial pasti ada masanya, sehingga harus ada perubahan yang dilakukan untuk membuat konten kedepannya agar tetap *up to date*. Lebih lengkap Wira menjelaskan:

“karena kita selalu bikin konten yang bernuansa viral, maka kami harus terus update tentang apa saja yang viral di medsos. Ketika sudah nggak viral lagi maka kami akan pindah haluan ke konten lain. Hal ini terbukti berhasil menambah engagement di Instagram kami. Semua kamu ikuti, baik konsepnya hingga musiknya. Evaluasi ini harus terus dilakukan agar iklan kami terlihat fresh selalu.”

Narasumber Feby menjelaskan bahwa tantangan dari setiap evaluasi adalah testimoni langsung dari pengikut di Instagram, terutama pada saat *New Normal*. Feby menungkapkan bahwa ada salah satu pengikut Keluarga Baba di Instagram yang langsung berkomentar dan menegur tim Keluarga Baba yang membuat konten tanpa memakai masker. Feby menjelaskan bahwa tim Keluarga Baba mengapresiasi komentar tersebut dan dijadikan evaluasi untuk konten iklan selanjutnya. Lebih lanjut Feby menjelaskan:

“yang paling degdegan kalau bikin konten iklan di Instagram adalah menunggu reaksi dari followers. Pernah ada momen Instagram kami dikomen karena tak memakai masker. Pada saat itu kami menjelaskan kepada followers tersebut bahwa kami sudah vaksin dan tes Covid lainnya. Tetapi saat itu kami jadikan evaluasi kedepannya dan menambahkan unsur protokol kesehatan pada konten iklan kami selanjutnya. Evaluasi dari eksternal jauh lebih membuat kami akan semakin maju, karena apa yang dilihat orang luar pasti beda dibandingkan dari orang internal.”

Penjelasan di atas selaras dengan Cadotte dkk (1987) yang menkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Narasumber Wira menjelaskan bahwa ia selalu menanyakan izin kepada pengantin untuk dibuatkan konten iklan di Instagram, ia mengaku bahwa semua pengantin mau dimasukkan ke dalam konten tersebut. Isi konten tersebut adalah penilaian para pengantin yang memakai jasa Keluarga Baba. Wira menjelaskan bahwa itu penting karena memberikan testimoni agar kedepannya bisnis tersebut dapat terus berkembang. Hal ini dikonfirmasi oleh Narasumber Amel & Nova sebagai pengguna jasa Keluarga Baba, mereka menjelaskan:

“iya, kami ditanyain mau gak bikin konten testimoni. Kami mau dan bikin konten itu sejujur-jujurnya. Kami merasa bahwa Keluarga Baba sangat baik dalam bekerja dari awal persiapan hingga selesai acara. Semua itu kami jelaskan dalam video tersebut.”

KESIMPULAN

Implementasi *promotion mix* yang berfokus pada periklanan dapat menciptakan bisnis yang berkembang terus-menerus kedepannya. Promosi adalah hal yang sangat krusial dalam menjalankan sebuah bisnis. Pada umumnya calon pelanggan tidak akan tau bisnis tersebut

tanpa adanya promosi. Pada dewasa ini, promosi dapat dilakukan dimana saja, mulai dari koran, *billboard*, hingga ke media sosial. Penelitian ini berfokuskan pada pentingnya promosi, perencanaan promosi, implementasi promosi, dan evaluasi promosi yang dilakukan oleh Keluarga Baba.

Menurut Keluarga Baba, promosi adalah jantung dari sebuah bisnis, yakni memiliki peran yang paling penting dalam aktivitas pemasaran, karena tujuan promosi adalah menarik perhatian para calon pelanggan. Keluarga Baba memilih Instagram untuk menjadi wadah utama promosi, dengan membuat konten-konten yang mempersuasi, mendidik, serta menghibur. Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan, sehingga Keluarga Baba memilih Instagram. Promosi dilakukan setiap harinya melalui *Story Instagram* dan *Reels*. Dengan adanya promosi, para calon pengguna jasa akan mengenal Keluarga Baba lebih dekat, karena tujuan utama Keluarga Baba adalah mendidik para calon pengantin untuk mempersiapkan pernikahan. Dengan itu, tim dari Keluarga Baba yakin bahwa yang menonton akan tergerak hatinya untuk memilih jasa Keluarga Baba. Pengguna jasa yang baik adalah yang mencoba membentuk penawaran yaitu dengan merancang dan mengelola jasa untuk lebih menarik para konsumennya sehingga pangsa pasar dapat meningkat melalui cara diferensiasi jasa yang diberikan. Karena adanya pandemi, banyak kegiatan promosi yang belum bisa dilakukan, seperti penjualan langsung, mengikuti pameran, dan lain sebagainya. Satu-satunya cara untuk promosi pada masa pandemi adalah melalui media sosial dikarenakan tak perlu adanya kontak langsung terhadap calon pengguna jasa. Keluarga Baba sudah mengimplementasikan *promotion mix* dengan baik, mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi. Hal ini terbukti dari konsistennya Keluarga Baba melakukan promosi iklan pada Instagram.

Pada penelitian mendatang terkait dengan topik ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menyempurnakan kajian yang belum teridentifikasi dari hasil penelitian ini, sehingga dapat memperluas pengetahuan terkait promosi terhadap bisnis jasa.

SARAN

Keluarga Baba telah menerapkan strategi promosi yang efektif melalui platform Instagram, dengan fokus pada konten yang menarik, mendidik, dan menghibur. Meski tantangan pandemi membatasi kegiatan promosi langsung, keluarga Baba telah beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Saran untuk Baba Family antara lain replikasi konten di berbagai platform media sosial, kolaborasi dengan influencer, program referral, hosting webinar, mendorong ulasan positif, optimasi SEO dan analisis berkala untuk adaptasi strategi yang lebih baik. Dengan mengambil pendekatan holistik dan merespons tren pasar, Baba Family dapat memperkuat posisinya di industri jasa pernikahan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji dampak spesifik dari berbagai platform media sosial terhadap keberhasilan promosi Baba Family. Sebagai analisis mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih jasa pernikahan. Selain itu, penelitian dapat fokus pada pengembangan metode promosi baru yang beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar, serta mengeksplorasi integrasi teknologi baru seperti augmented reality atau virtual reality untuk menarik dan mempertahankan pelanggan [30].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. G. Nasution, N. Susanti, and S. Abidin, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal (Study Kasus Ivora Organizer),” *Medan Resource Center*, 2022.

-
- [2] S. Chen and I. Zai, "Rancangan dan Penerapan Promotion Mix Pada PT.Batamas Indah Permai," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, vol. 1, no. 4, pp. 91–100, Dec. 2022, doi: 10.54099/jpma.v1i4.423.
 - [3] M. Nadiwitya, "Penentuan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Ahp Di Pt. Herona Express Stasiun Tugu Yogyakarta," UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2013.
 - [4] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
 - [5] S. Rheny, "Wedding Organizer: Definisi, Peran dan Tanggung Jawab, Serta Perbedaannya dengan Wedding Planner," Ekrut Media.
 - [6] M. A. Rizaty, "Imbas Pandemi, Jumlah Pernikahan Turun 9,14% pada 2020," Databoks.
 - [7] Mukhlisuddin, *Statistik Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2020*. Palembang: Kementerian Agama Sumatera Selatan, 2021.
 - [8] J. Kristanto, A. K. Soleh, S. Al-Idrus, and M. K. F. Raya, "Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest," *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 1–14, Aug. 2021, doi: 10.33650/al-tanzim.v5i2.2187.
 - [9] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019.
 - [10] A. Firmansyah and D. Fatihudin, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
 - [11] H. Gibran, B. Purnama, and G. Kosala, "Pengoptimasian Pengukuran Kepadatan Jalan Raya Dengan Cctv Menggunakan Metode Yolov8: Optimizing Highway Density Measurement with CCTV Using the Yolov8 Method," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1 Juni, pp. 31–45, 2024.
 - [12] S. Prayitno and R. Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
 - [13] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, 2015.
 - [14] R. P. Ambarita and Z. Vanel, "Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 2, pp. 1936–1946, 2022.
 - [15] E. Febriyanto and Q. Aini, "Multimedia-Based Visual Analysis As A Promotional Media At Raharja Internet Cafe (RIC)," *Aptisi Transactions On Management*, vol. 4, no. 1, pp. 76–82, 2020.
 - [16] W. Zulkarnain and S. Andini, "Inkubator Bisnis Modern Berbasis I-Learning Untuk Menciptakan Kreativitas Startup di Indonesia," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 77–86, 2020.
 - [17] Y. Jiang, X. Liang, S. Zhang, Z. Hu, A. Hove, and Y. Wu, "The future air quality impact of electric vehicle promotion and coordinated charging in the Beijing-Tianjin-Hebei region," *Environmental Pollution*, vol. 332, p. 121928, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2023.121928>.
 - [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet, 2016.
 - [19] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods (Fifth)*. SAGE Publication, 2014.
 - [20] H. Safitri, M. H. R. Chakim, and A. Adiwijaya, "Strategy Based Technology-Based Startups to Drive Digital Business Growth," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 207–220, 2023.
 - [21] B. Rawat, P. A. Sunarya, and V. T. Devana, "Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 114–119, 2022.
-

-
- [22] S. Aisyah and K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM guna Peningkatan Pendapatan," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 442–448, Jul. 2022, doi: 10.46576/rjpkm.v3i2.1866.
 - [23] Q. Aini, U. Rahardja, D. Manongga, I. Sembiring, M. Hardini, and H. Agustian, "Iot-based indoor air quality using esp32," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–5.
 - [24] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common |*, vol. 3, 2019.
 - [25] I. N. Aieni and C. Taurusta, "Rancang Bangun Game Adventure 3D Edukasi Sampah Organik dan Non-Organik: Design and Build an Educational 3D Adventure Game on Organic and Non-Organic Waste," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 61–75, 2024.
 - [26] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.*, 3rd ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 2003.
 - [27] E. Andini, "Instagram Ads: Biaya, Cara Pasang dan Syaratnya," Sleek Flow.
 - [28] B. Edvardsson, M. Johnson, A. Gustafsson, and T. Strandvik, "The effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Product versus Services," *Total Quality Management*, vol. 11, pp. 917–927, 2000.
 - [29] E. Cadotte, W. Robert, and J. Roger, "Expectations and Norms in Models of Costumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, pp. 305–314, Aug. 1987.
 - [30] S. Kumar and A. Jasuja, "Air quality monitoring system based on IoT using Raspberry Pi," in *2017 International conference on computing, communication and automation (ICCCA)*, IEEE, 2017, pp. 1341–1346. doi: 10.1109/CCAA.2017.8230005.