

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Yasmine Islamic Wedding Organizer untuk meningkatkan *brand visibility* di Kota Kediri mencakup beberapa pendekatan, yaitu: Iklan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, termasuk menampilkan portofolio, menyertakan vendor dan penggunaan hashtag, menyimpan kontak, serta membagikan konten melalui status *WhatsApp*. Personal selling melalui komunikasi *Word of Mouth* atau Komunikasi dari Mulut ke Mulut. Promosi penjualan melalui paket bundling bersama vendor. Seluruh tim Yasmine Islamic Wedding Organizer berperan sebagai *public relations* yang bertanggung jawab menjaga hubungan dan komunikasi baik dengan setiap pihak.
2. Dalam strategi ini mempertimbangkan empat elemen komunikasi. Pertama, produk selalu dijaga kualitasnya dengan memberikan merek yang mudah diingat dan menarik bagi pelanggan. Kedua, harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan paket dan jenis pelayanan jasa yang disediakan. Ketiga, dari segi tempat, Yasmine Islamic Wedding Organizer lebih memilih mendatangi klien secara langsung. Keempat, promosi dilakukan baik secara *offline* maupun *online* untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
3. Faktor Penghambat karena banyak saingan dalam bisnis *wedding organizer*, banyak WO yang memiliki harga pasaran dengan *price list* yang terjangkau. Adanya *miss*

communication yang menyebabkan ketidaksesuaian antara konsep dan ekspektasi. Oleh karena itu, langkah yang diambil adalah menambah posisi content creator untuk memperbaiki hal tersebut. Banyaknya *event* konser pada akhirnya Instagram dari Yasmine Islamic Wedding Organizer diganti sementara dengan kenonggo event organizer untuk menarik pelanggan di media sosial.

4. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi di Yasmine Islamic Wedding Organizer antara lain adalah adanya tim internal yang kompak, hubungan yang baik dengan vendor, serta pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam bidang *wedding organizer*.

B. Saran

Untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, kedepannya dapat dilakukan dengan memperdalam pemahaman mengenai bagaimana *Wedding Organizer* (WO) menerapkan strategi komunikasi pemasaran, serta membandingkannya dengan objek penelitian yang ada. Peneliti juga dapat mengeksplorasi strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penerapannya. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dalam mengkaji dan mempelajari komunikasi pemasaran WO, seiring dengan perkembangan zaman.