

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pehcreative *Wedding Organizer* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi, mencakup berbagai elemen *promotion mix* seperti *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *visual branding*. Strategi ini dijalankan secara konsisten untuk membangun hubungan yang kuat dengan target pasar, khususnya di Kota Kediri.
2. Bentuk komunikasi yang dibangun oleh Pehcreative bersifat personal, fleksibel, dan emosional, ditunjukkan melalui respons cepat admin, pendekatan ramah dalam konsultasi, serta keaktifan dalam membangun komunikasi dua arah dengan calon klien. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pehcreative tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun relasi jangka panjang.
3. Strategi komunikasi pemasaran tersebut terbukti berdampak pada peningkatan brand awareness, yang terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial, bertambahnya jumlah klien potensial yang datang melalui rekomendasi dan testimoni, serta pengenalan *brand* yang lebih luas di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Kediri.
4. Media sosial menjadi saluran utama Pehcreative dalam mengkomunikasikan identitas *brand*, dengan penggunaan konten visual yang konsisten, *storytelling* yang relevan, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Hal ini mendukung terbentuknya *brand recall* dan *brand*

recognition yang kuat.

5. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pehcreative telah berhasil menjawab tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri *wedding organizer*. Pendekatan yang humanis, adaptif, dan *visual* menjadi keunggulan utama yang membedakan Pehcreative dari vendor sejenis di wilayah Kota Kediri.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Saran Akademis

Penelitian sejenis dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi lebih dalam strategi manajemen hubungan pelanggan *customer relationship management* yang diterapkan oleh *wedding organizer*, serta bagaimana peran komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap *brand* penyedia jasa.

2. Saran Praktis

a. Untuk *Founder Pehcreative Wedding Organizer*

- 1) Dapat terus memperkuat identitas *brand* dan pendekatan kreatif dalam promosi, termasuk melalui media sosial yang menampilkan testimoni, portofolio, serta *behind-the-scenes* dari proses kerja tim.
- 2) Mempertimbangkan pengembangan sistem database klien dan dokumentasi digital untuk mempermudah *tracking* dan *follow-up*.
- 3) Menjaga sinergi antara peran *founder* dan tim *in-house* dalam pengambilan keputusan agar proses tetap *efisien* dan terarah.

b. Untuk Tim *In-house* Pehcreative

Lebih aktif memberikan umpan balik dan ide pengembangan layanan yang responsif terhadap kebutuhan klien, serta menjaga konsistensi dalam setiap tahap pelayanan agar kualitas hubungan dengan klien tetap terjaga.