

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* di Kota Kediri telah berpacu pada strategi komunikasi yang terdiri dari: (1) Iklan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp, meliputi tempat portofolio, penyertaan vendor dan *hashtag*, serta menyimpan kontak dan membagikan konten melalui *Whatsapp story*. (2) *Personal selling* melalui *Word of Mouth Communication* atau Komunikasi Mulut ke Mulut. (3) *Sales promotion* dengan paket *bundling* bersama vendor. (4) Seluruh *crew* Adipati *Wedding Organizer* dianggap menjadi seorang *public relation* yang sama-sama memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan dan komunikasi yang baik kepada siapapun.
2. Strategi tersebut telah melalui pertimbangan empat elemen komunikasi yaitu produk selalu memperhatikan kualitas kinerja yang dihasilkan dengan memberikan merek usaha yang mudah diingat dan menarik. Harga yang diberikam bervariasi sesuai dengan paket dan pelayanan jasa. Tempat lebih memilih untuk mendatangi klien secara langsung, karena Adipati *Wedding Organizer* belum memiliki kantor atau *basecamp* sendiri. Promosi dilaksanakan secara *offline* dan *online*.

3. Faktor penghambat serta upaya untuk mengatasinya yaitu tidak memiliki *content creator*, pemilihan *talent content*, *crew* tidak terlalu kreatif dalam pembuatan materi konten, dan adanya *miss communication* yang menyebabkan tidak sesuainya konsep dan ekspektasi, sehingga upaya dilakukan adalah menambah posisi *content creator*, meluangkan dan lebih mengkondisikan waktu, mempererat hubungan baik dengan vendor, menerapkan bauran pemasaran, dan mencari solusi dari masalah yang terjadi.
4. Faktor pendukung terselenggaranya strategi komunikasi di Adipati *Wedding Organizer* yaitu memiliki internal *crew* yang kompak, memiliki hubungan baik dengan vendor, serta pengetahuan dan pengalaman yang luas di bidang *wedding organizer*.

## **B. Saran**

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

1. Saran Akademis

Untuk mengembangkan penelitian seperti ini, kedepannya dapat dikembangkan dengan mengetahui lebih dalam bagaimana *Wedding Organizer* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sebagai pembanding dengan obyek penelitian, strategi apa yang efektif dan efisien diterapkan, serta hal apa saja yang mempengaruhinya. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji

dan mempelajari fenomena komunikasi pemasaran WO sesuai dengan perkembangan zaman.

## 2. Saran Praktis

### a. *Founder Adipati Wedding Organizer*

- 1) Tingkatkan strategi atau metode pemasaran yang lebih kreatif dan kekinian supaya kedepannya bisa menjadi lebih baik dan dikenal masyarakat luas.
- 2) Pertimbangkan aspek lokasi atau *basecamp* demi menjaga kenyamanan klien saat ingin berkonsultasi.
- 3) Mampu memahami kepribadian *crew*, sehingga dalam pelaksanaan pembuatan konten bisa terlaksana dengan baik dengan pemilihan *talent* yang bersedia dan tersedia.

### 2. *Crew Adipati Wedding Organizer*

Lebih meluangkan waktu untuk ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas pemasaran, terutama konten dengan menuangkan ide-ide ataupun kebersediaanya menjadi *talent* di konten tersebut, supaya konten yang disajikan menjadi lebih baik dan inovatif, serta tidak mengalami keterlambatan.