

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.4 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING” PADA NAINS MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “VIRTUAL WEDDING” pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19) melalui observasi dan wawancara mendalam maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran “virtual wedding” yang dilakukan oleh Nains Media, yaitu:

1. Melakukan Inovasi Virtual Wedding, dimana virtual wedding merupakan ide fresh yang sedang viral dan dibutuhkan di masa Pandemi Covid-19 untuk bisa menyelenggarakan pernikahan tanpa resiko berlebih. Hal ini juga dibenarkan oleh keempat narasumber lainnya yakni client dan calon client dari Nains Media bahwa Virtual wedding merupakan terobosan baru serta solusi untuk mengadakan pesta pernikahan di masa pandemic Covid-19.
2. Menyesuaikan kebutuhan client dan membuat promo menarik, dengan adanya hal tersebut membuat client lebih bebas dan leluasa memilih apa yang dibutuhkan untuk acara pernikahannya. Hal ini dibenarkan oleh ketiga

3. informan lainnya yakni client dan calon client dari Nains Media bahwa pada Nains Media memberikan berbagai pilihan promo variatif dan juga bisa custom sesuai apa yang dibutuhkan oleh client. Hanya saja berbeda dengan pendapat informan 4 yang kurang memahami detail apa saja yang didapatkan karena sudah dipasrahkan kepada pihak wedding organizernya.
4. Mengkombinasikan pemasaran langsung dengan pemasaran online. Di masa saat ini, melakukan kegiatan mix pemasaran langsung dan online merupakan hal yang wajib dilakukan. Pada Nains Media penjualan mereka untuk online lebih fokus pada SEM (Search Engineering Marketing) dan untuk pemasaran langsung melalui kegiatan pameran wedding. Hanya saja sangat disayangkan untuk media sosial Instagram masih belum terlalu aktif, padahal Instagram merupakan media sosial yang pas jika ingin menargetkan pasar generasi milenial. Hal ini juga dibenarkan oleh kedua informan yang mengetahui informasi Nains Media melalui search google lalu diarahkan untuk mengambil promo di pameran wedding. Berbeda halnya dengan informan 4 dan informan 6 yang mengetahui Nains Media dari Wedding Organizernya. Walau begitu informan 6 sempat ragu dikarenakan kurang aktifnya media sosial Instagram Nains Media sehingga informan 6 memutuskan untuk datang ke pameran untuk melihat cara kerja dan hasil kerja dari Nains Media.

4.5 Saran

Adapun saran-saran yang bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan yang pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi baik melalui SEM yang sudah digunakan maupun media sosial lainnya seperti facebook, instagram dan youtube. Karena berdasarkan pengamatan yang berlangsung ketika melakukan pencarian virtual wedding Surabaya terkadang Nains Media tidak masuk kategori pertama. Pemfokusan promosi melalui media sosial lainnya ditujukan untuk pasar generasi milenial, terutama instagram.

Adapun saran kedua yakni pemfokusan kembali pada proses Decision pengambilan keputusan, dima lebih aktif dalam follow up hingga memperbanyak hasil dari action yakni dealing yang dilakukan oleh calon client.

Dan yang ketiga upgrading skill dan pengetahuan SDM. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga bisa menambah daya saing Nains Media dibanding yang lainnya. Karena sangat disayangkan ketika virtual wedding dapat menjadi terobosan baru untuk mengangkat budaya pernikahan Indonesia, tapi SDM yang ada kurang memahami sendiri rangkaian acara adat. Walaupun hal ini jarang direspon calon client, namun ketika digarap dengan epik lalu tiap prosesi ada tulisan rangkaian acaranya akan menjadi satu keunggulan baru dari Nains Media yaitu kedetailan acara.