

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Founder*, *Marketing Manager* dan *Project Manager* Kasmaran *Wedding Organizer* adalah sebagai berikut :

Produk yang diberikan oleh Kasmaran *Wedding Organizer* berupa produk jasa mulai dari perancangan, pelaksana hingga evaluasi acar pernikahan, *tour* maupun *event*. Dalam konsep acara pernikahan Kasmaran *Wedding Organizer* dapat melayani berbagai konsep pernikahan mulai dari adat hingga modern.

Harga yang ditawarkan oleh Kasmaran *Wedding Organizer* berkisar mulai dari Rp 15.000.000-, namun bisa juga menyesuaikan kebutuhan *client*

Pacitan dijadikan tempat berdirinya peluang Kasmaran *Wedding Organizer* karena Pacitan belum memiliki *Wedding Organizer* yang mumpuni. Kasmaran juga menjadi *pionerr* *Wedding Organizer* di Pacitan.

Kasmaran menyediakan *crew-crew* yang sudah terlatih dan profesional di bidangnya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu Kasmaran juga menawarkan vendor-vendor dengan kualitas terbaik.

Pada awal berdirinya Kasmaran di tahun 2020, Kasmaran hanya memiliki 4 orang crew yang handle seluruh pekerjaan. Namun sekarang kasmaran sudah berkembang dan memiliki lebih dari 20 *crew*.

Selain mengadakan promosi secara *online*, Kasmaran juga pernah membagikan coklat dan Bunga yang disertai brosur promosi pada hari *valentine* sebagai sarana promosi.

Dikarenakan di Pacitan belum ada wadah promosi yang mumpuni untuk promosi seperti *wedding expo*, kasmaran banyak melakukan promosi berupa iklan maupun *endorsement* di sosial media seperti Instagram dan TikTok.

Kekuatan dari Kasmaran *Wedding Organizer* adalah pada kualitas *crew* yang profesional dan vendor-vendor yang ditawarkan serta harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Sedangkan kelemahan dari Kasmaran *Wedding Organizer* terletak keterbatasan kegiatan promosinya. Kegiatan

promosi banyak dilakukan secara *online* melalui sosial media dan tidak banyak mengadakan *event* promosi *offline*.

Kasmaran *Wedding Organizer* mengambil peluang mendirikan *Wedding Organizer* professional di Pacitan dengan pertimbangan belum adanya *wedding organizer* yang terstruktur dan bergerak secara profesional di Kabupaten Pacitan. Dan sebagai pelopor *wedding organizer*, Kasmaran mendapat ancaman dari munculnya kompetitor-kompetitor baru yang melakukan banting harga.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian pada Kasmaran *Wedding organizer*, Peneliti memberikan saran agar Kasmaran *wedding organizer* tidak hanya melakukan promosi melalui sosial media namun juga melakukan promosi melalui acara maupun event seperti mengadakan *wedding expo*. Hal ini diharapkan dapat memberikan bukti promosi secara langsung kepada client potensial agar client lebih tertarik untuk menggunakan jasa Kasmaran *Wedding Organizer*.

Selain itu, ada baiknya Kasmaran menemukan strategi yang tepat untuk memberikan pengertian kepada khalayak

tertentu untuk bisa menerima konsep *wedding organizer* agar konsep tersebut dapat diterima dengan baik oleh kalangan yang bersangkutan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi emosional seperti bonding dan pengakraban diri dari internal Kasmaran kepada khalayak tersebut sehingga diharapkan bonding dan pendekatan secara emosional tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan kepada khalayak bersangkutan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan penelitian tentang seberapa efektif promosi yang dilakukan kasmaran terhadap konsumen maupun konsumen potensial yang ada diukur dari *engagement* sosial media maupun presentase konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa Kasmaran *wedding organizer*.