

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada industri jasa pernikahan atau *wedding organizer* perkembangannya sangat pesat walaupun jumlah peristiwa pernikahan cenderung menurun disetiap tahunnya. Berbagai kendala pun datang, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan. Dari hasil penelitian ini peneliti memiliki beberapa kesimpulan, Berikut beberapa kesimpulan terkait penelitian “Komunikasi Pemasaran Nelly Tenda Wedding Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa *Wedding Organizer*” :

1. Nelly Tenda Wedding menggunakan strategi berupa program-program promo dan pelayanan yang ramah. Strategi ini terbukti mampu menarik jumlah pengguna jasa, selain itu dengan pelayanan yang ramah membuat para konsumen menjadi nyaman untuk menggunakan jasa Nelly Tenda Wedding.
2. Sebelum melakukan pembuatan strategi Nelly Tenda Wedding terlebih dahulu melakukan pengamatan (*insight*) kepada target pasar atau konsumen. Nelly Tenda Wedding melihat apa yang terjadi didalam target pasar mereka, setelah itu mereka pelajari *insight* yang mereka dapatkan dari konsumen, kemudian dari hasil mempelajari *insight* tersebut barulah dibuat sebuah strategi yang akan dipublikasikan kepada khalayak atau target pasar atau konsumen. Strategi tersebut dipublikasikan melalui media yang memiliki sifat *massive* yaitu, media sosial *instagram*, *website*, brosur, iklan mobil, *billboard*, dan *x-banner*. tujuannya agar informasi yang diberikan Nelly Tenda Wedding dapat tersebar dengan luas (jangkauan) dengan demikian akan lebih banyak khalayak atau konsumen yang akan melihat atau mengetahui informasi tersebut (frekuensi).

3. Nelly Tenda Wedding memiliki konsumen tetap yang disebut sebagai pelanggan. Yang termasuk kedalam pelanggan mereka adalah, konsumen yang melakukan penggunaan jasa lebih dari 1 kali, konsumen yang memiliki acara rutin baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Seperti wisuda, rapat, meeting, dan lain-lain. Konsumen seperti ini biasanya adalah institusi baik yang swasta maupun dari pemerintahan. Konsumen personal pun ada yang disebut sebagai pelanggan yaitu mereka yang sudah menikah, lalu beberapa tahun kedepan memiliki anak, kemudian anaknya dikhitan (sunat) dan mereka memakai jasa Nelly Tenda Wedding lagi untuk acara khitanan anaknya. Selain itu ada juga acara ulang tahun, ada pula pengantin yang sudah menggunakan jasa Nelly Tenda Wedding membeli rumah baru dan membuat acara selamatan rumah baru dan mereka kembali menggunakan jasa Nelly Tenda Wedding, dan masih banyak lagi. Itu juga disebut sebagai pelanggan. Nelly Tenda Wedding memiliki strategi khusus untuk menjaga pelanggan mereka, dalam kondisi apapun, bahkan jika sudah *full job* Nelly Tenda Wedding siap memberikan pelayanan utama bagi para pelangganya. Sehingga hubungan antara pelanggan dan Nelly Tenda Wedding tetap terjaga dengan baik.

Mempertahankan pengguna jasa atau konsumen bukanlah hal yang mudah, banyak kendala yang dihadapi oleh Nelly Tenda Wedding, dimulai dari ketatnya persaingan (inovasi), membutuhkan modal yang besar, *skill* SDM, dan fasilitas pendukung kenyamanan konsumen. Untuk menghadapi kendala tersebut Nelly Tenda Wedding memiliki strategi yang mereka berikan pada saat melakukan komunikasi kepada konsumen mereka yaitu memberikan tips dan sharing agar konsumen merasa nyaman, dan percaya kepada Nelly Tenda Wedding. Membuat inovasi sesuai trend yang terbaru, melayani konsumen dengan penuh rasa kekeluargaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Nelly Tenda Wedding adalah sebagai berikut :

1. Pada saat Nelly Tenda Wedding melakukan publikasi tentang program-program promo hanya pada media sosial *instagram* dan *website*, seharusnya Nelly Tenda Wedding melakukannya secara keseluruhan pada semua media yang mereka miliki. Agar semua konsumen mendapatkan informasi yang sama. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan, masih ada konsumen yang tidak mengetahui program-program promo. Mereka baru mengetahui program-program promo tersebut pada saat berkunjung ke kantor Nelly Tenda Wedding baru mereka mendapatkan informasi program-program promo. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen menggunakan media sosial *instagram* dan *website*.
2. Nelly Tenda Wedding harus terus konsisten dalam melakukan inovasi, karena konsistensi dalam melakukan inovasi jika dilakukan setengah-setengah hanya akan menghambur-hamburkan modal saja dan sia-sia. Lebih berani lagi untuk melebarkan jangkauan layanannya, hal ini untuk menyikapi peristiwa pernikahan yang setiap tahunnya mengalami penurunan. Lakukan perekrutan sumber daya manusia agar kapasitas produksi dan pendapatanpun ikut meningkat. Hal ini dipersiapkan dalam menghadapi mitos hari baik yang masih kuat dikalangan masyarakat.
3. Buat sebuah kenang-kenangan berupa *souvenir* atau *merchandise* untuk konsumen sekaligus menjadi penghargaan karena sudah memakai jasa Nelly Tenda Wedding. Selain itu dapat berfungsi sebagai media periklanan yang berfungsi sebagai pengingat jika suatu saat nanti mereka membutuhkan jasa yang berhubungan dengan pesta.