

Strategi Digital Marketing (@mawarweddingservice) dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial

Balqiis Syabha Dibha*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*balqiissyabha9@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. Mawar Wedding Service is one of the wedding organizers in the city of Bandung that provides services for potential customers who need help in carrying out their weddings. With so many wedding organizers in the city of Bandung, Mawar Wedding Service uses digital marketing to promote their services to attract the attention of potential customers. The purpose of this study is to find out what digital marketing is used by Mawar Wedding Service, the use of Instagram social media in Mawar Wedding Service digital marketing, the steps used by Mawar Wedding Service in using digital marketing. The theory used as reference material in conducting this research is using integrated marketing communication theory, digital marketing, social media marketing. The research method used in this study uses qualitative methods with a case study approach. This study uses data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of this study are Mawar Wedding Service using social media Instagram in digital marketing to attract consumers to use the services of Mawar Wedding Service.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Consumer.*

Abstrak. Mawar Wedding Service merupakan salah satu *wedding organizer* yang ada di kota Bandung yang menyediakan jasa untuk para calon konsumen yang sedang membutuhkan bantuan dalam melaksanakan pernikahannya. Dengan banyaknya *wedding organizer* yang ada di kota Bandung, Mawar Wedding Service menggunakan digital marketing dalam melakukan promosi jasa mereka dalam menarik perhatian calon konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui digital marketing apa saja yang digunakan oleh Mawar Wedding Service, penggunaan media sosial Instagram dalam digital marketing Mawar Wedding Service, Langkah yang digunakan Mawar Wedding Service dalam menggunakan digital marketing. Teori yang dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, digital marketing, *social media marketing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini merupakan Mawar Wedding Service menggunakan media sosial Instagram dalam digital marketing untuk menarik konsumen dalam memakai jasa Mawar Wedding Service.

Kata Kunci: *Iklan, Kesadaran Merek, Le Mineral.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman digital, semakin mendukung kemudahan yang diberikan teknologi untuk menjadi bagian dari tren globalisasi. Dengan menyebarnya internet, teknologi informasi saat ini semakin berkembang dengan memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai sarana dan jembatan bagi masyarakat untuk digunakan sebagai sumber informasi. Kehadiran media sosial bisa memungkinkan siapa saja untuk terhubung dan menyalurkan aspirasinya tanpa batasan ruang dan waktu. Sejak awal, media sosial telah oleh masyarakat menjadi wadah untuk berpartisipasi, menyebarkan serta bertukar berita dan inspirasi pada komunitas dan jejaring virtual.

Media sosial bahkan telah mengubah sifat korelasi pada strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) membentuk *screen to face* (Digital Marketing). Digital marketing ialah wujud dari media pemasaran yang saat ini cukup ramai diminati oleh *public* atau masyarakat guna membagikan dukungan beragam kegiatan biasa dilakukan, sebab transaksi mampu dilaksanakan secara *real time* setiap saat dan dapat dilakukan secara global. (Gumilang, 2019:9). Aktifitas-aktifitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghemat. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Digital marketing menggunakan media sosial sebagai salah satu pilihan pertama saat ini, teristimewa memakai instagram. Instagram ialah salah satu *platform* sosial media yang mempunyai pengaruh dan penting bagi sebuah bisnis. Sejauh ini, instagram telah mempunyai 700 juta pengguna, sebanyak 88,1 juta pengguna yang mana 7% dari penduduk Indonesia. Melalui media sosial khususnya instagram, promosi dapat dilakukan dengan unggahan foto ataupun video untuk menaikkan jumlah insight dan juga daya tarik masyarakat terhadap produk secara *real-time* (Untari, 2018).

Bertambahnya jumlah para pengguna instagram berakibat peluang yang sangat tinggi bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi bisnis mereka. Cara pengoperasian yang sederhana dan tidak memerlukan biaya yang tinggi, menekankan aspek visual, adanya fitur hastag untuk mempermudah pencarian, mengartikan instagram dapat menjadi strategi marketing yang baik bagi para pelaku bisnis, tak terkecuali bisnis Mawar Wedding Service.

Wedding organizer hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan terselenggarakannya pesta perhelatan seperti acara pernikahan. Pesta perhelatan yang sesuai dengan impian pasangan calon pengantin, tetapi pasangan calon pengantin yang bersangkutan terlalu sibuk untuk mengatur sendiri pelaksanaan pesta pernikahan mereka. Masalah seperti ini terjadi di kota-kota besar di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah masyarakat yang bekerja rata-rata delapan jam sehari, lima hari kerja dalam seminggu, sehingga hari libur pada akhir pekan dimanfaatkan untuk beristirahat atau melakukan kegiatan yang lebih penting lainnya.

Mawar Wedding Service merupakan *Wedding Organizer* yang berperan sebagai penghubung dan juga tangan kanan antara konsumen dengan para vendor pendukung dalam kesuksesan acara pernikahan yang diselenggarakan oleh konsumen. Mawar Wedding Service berdiri pada tahun 2011, sebelumnya hanya mengandalkan relasi dan promosi terbatas dalam menentukan client atau konsumen. Sejak meluncurkan digital marketing di Instagram tahun 2018, Mawar Wedding Service tidak hanya memiliki sarana *company profile* untuk dijadikan portofolio pada konsumen yang sedang mencari jasa *Wedding Organizer*, tapi juga memiliki alat untuk mempromosikan jasa mereka kepada masyarakat pengguna Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ialah dengan mendapatkan kembali pemecah dari semua masalah yang diangkat (Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam, 2015:3). Menurut Sugiyono (2010 : 3), mengemukakan bahwa “metode penelitian didefinisikan dengan metode ilmiah guna mendapatkan data dengan maksud dan kegunaan spesifik”. Metode penelitian adalah metode untuk memperoleh data sesuai kebutuhan.

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah metode kualitatif, menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sifatnya alamiah, peneliti berperan sebagai *key instrument*, data

dikumpulkan secara gabungan, data yang dianalisis bersifat umum ke khusus (induktif), penelitian yang dihasilkan oleh metode kualitatif menekankan pada makna. Penelitian kualitatif juga memiliki tujuan yaitu mempertahankan bentuk serta isi dari karakter manusia dan menganalisis kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas (Prasanti, 2018:16).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Mawar Wedding Service

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan bahwa di era perkembangan zaman saat ini masyarakat sudah memanfaatkan media sosial media sebagai sarana bagi masyarakat untuk menemukan sumber informasi yang mereka butuhkan. Salah satunya Mawar Wedding Service yang memanfaatkan hal tersebut sebaik mungkin. Mawar Wedding Service menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan jasa mereka kepada masyarakat.

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Flew, 2002: 25)

Menurut (Widayati, Aris 2019) Teori promosi merupakan sebuah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan yaitu unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan.

Instagram dapat digunakan secara personal atau digunakan untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pembisnis meng-upload konten mereka di instagram, kegiatan itu dilakukan untuk menarik perhatian dalam meningkatkan antusiasme *customer* terhadap *brand* mereka (Landsverk, 2014).

Mawar Wedding Service menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh instagram, seperti *feeds* dan juga *stories highlight* dalam melakukan komunikasi pemasaran dan mempromosikan jasa mereka kepada masyarakat. Dalam mempublikasikan atau meng-upload konten, biasanya Mawar Wedding Service menggunakan *tone color* dan *design* yang konsisten untuk menarik perhatian para calon *customer*. *Feeds* merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan foto maupun video yang di lengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag* dan juga *caption*.

Instagram mengupayakan untuk menghadirkan dan juga mengembangkan fitur-fitur unggulannya, salah satunya yaitu instagram *story*. Tahun 2007, instagram merilis dua fitur baru secara bersamaan yakni fitur *stories archive* dan fitur *stories highlight* (Josina, 2017). Untuk *stories highlight* dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan instagram *stories* pada laman profil pengguna hingga bertahan lebih dari 24 jam selama para pengguna menginginkan gambar atau video yang diunggahnya untuk ditampilkan (Josina, 2017).

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Digital Marketing Mawar Wedding Service

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, di Bandung sudah banyak *wedding organizer* yang bermunculan sehingga mulai banyak pesaing. Mawar Wedding Service menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi mereka dalam mengambil hati para calon peminatnya saat pesaing mulai banyak bermunculan.

Persaingan bisnis atau usaha merupakan persaingan rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independent berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dan juga kualitas barang atau jasa yang baik juga (Mujahidin, 2007:27). Perusahaan Mawar Wedding Service memberikan target untuk mempublikasikan konten ke media sosial instagram untuk melakukan interaksi ke pengikutnya. Biasanya mawar wedding service mempublikasikan tentang kutipan, saran-saran, foto *pre-wedding* hingga foto *wedding*.

Keunggulan dari media sosial yaitu dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna. Menurut pemasar hal ini sangat menguntungkan dikarenakan dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Sebelum adanya regulasi tentang *privay control* pada media sosial, pemasar biasanya menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial tersebut, hal tersebut sangat tidak efektif dan mengganggu para pengguna lainnya yang bukan menjadi target. Setelah adanya regulasi tentang *privacy control* tersebut, pemasar lebih efektif dan komunikasi yang dilakukan lewat iklan sesuai dengan target mereka, serta para pengguna juga merasa iklan tersebut berguna karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Tucker, 2014).

Alasan Mawar Wedding Service menggunakan media sosial sebagai digital marketing dikarenakan sangat efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang sedang membutuhkan jasa mereka. Selain itu Mawar Wedding Service mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan *wedding organizer* yang ada di Bandung, sehingga dapat bersaing dengan sehat dalam mengambil kepercayaan customer.

Langkah yang Digunakan Mawar Wedding Service dalam Menggunakan Digital Marketing

Tugas seorang *content creator* yaitu membuat konten kreatif, menarik dan terbaik. *Content creator* Mawar Wedding Service sebaik mungkin untuk membuat konten yang dapat mengedukasi dan memberi informasi kepada masyarakat luas termasuk mereka yang sedang mencari *wedding organizer*. Mawar Wedding Service mengunggah konten di media sosial instagram agar lebih luas jangkauannya.

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari dan sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Halvorson, 2009).

Mawar Wedding Service membuat konten dan mengunggahnya di media sosial instagram, biasanya konten yang Mawar Wedding Service buat berupa *quotes*, saran, foto *pre-wedding* dan juga foto *wedding*.

Melalui konten tersebut, banyak *customer* yang tertarik dan akhirnya menggunakan jasa mereka dalam pernikahan impiannya. Salah satunya yaitu Renita Lasmiati Sa'adah yang merupakan customer yang menggunakan jasa Mawar Wedding Service dalam pernikahannya. Renita mengetahui Mawar Wedding dari media sosial instagram dan dia tertarik dikarenakan konten yang ada di instagram Mawar Wedding Service begitu menarik, kreatif dan dapat memikat konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dari hasil wawancara dan juga data yang sudah didapatkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran media sosial di era digital saat ini sangat mendukung kemudahan untuk menyalurkan aspirasi tanpa batasan ruang dan waktu. Sejak awal, media sosial telah dijadikan oleh masyarakat sebagai wadah untuk berpartisipasi, menyebarkan serta bertukar berita dan inspirasi pada komunitas dan jejaring virtual.
2. Mawar Wedding Service merupakan *wedding organizer* yang memiliki peran sebagai penghubung dan juga tangan kanan antara konsumen dengan para vendor yang menjadi pendukung pernikahan yang akan diselenggarakan oleh konsumen. Mawar Wedding Service tidak hanya memiliki sarana compeny profile untyk dijadikan portofolio pada konsumen yang sedang menjadi jasa wedding organizer, tetapi juga menjadi alat untuk mempromosikan jasa mereka kepada masyarakat.
3. Instagram sudah dijadikan sebagai komunikasi pemasaran oleh banyak orang salah satunya Mawar Wedding Service yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan jasa mereka.
4. Pengguna media sosial instagram saat ini sudah sebanyak 80%, oleh karena itu instagram

menjadi salah satu media sosial yang memiliki potensi untuk digunakan menjadi media promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam mempromosikan jasanya, Mawar Wedding Service menggunakan konten-konten yang dibuat oleh mereka dan mempublikasikan di akun media sosial instagram Mawar Wedding Service.

Daftar Pustaka

- [1] Agustina, Luklukin Khasanatul. (2015). “Analisis Sistem Pengendalian Internal Penjualan Tunai Dan Penjualan Kredit”. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- [2] Akhmad, Khabib Alia. (2015). “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM”. STMIK Duta Bangsa Surakarta. Vol. 9, No.1, September 2015.
- [3] Juliansyah, Eris. (2017). “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDA Kabupaten Sukabumi”. Jurnal Ekonomak STIE PGRI Sukabumi, 3.2, Agustus 2017.
- [4] Ma’ruf, Moh. Ali. “Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk” UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- [5] Rachmawati, Fitri. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [6] Sari, Meutia Puspita. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”
- [7] Soraya, Iin. (2017). “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram”. Jurnal Komunikasi, Vol. VIII, No.2, September, 2017.
- [8] Subandi. “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukkan” ISI Surakarta
- [9] Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Ekonomi MODERNISASI.
- [10] Gunawan dkk. (2021). “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UKM REMPREYEK NOK UUS DENGAN VIDEO CINEMATIC DIDUKUNG MOTION GRAFIS”. Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Vol.14, No.1, Juli 2021, 25-36
- [11] Firsto Rozi Kurniawan dkk (2017). “STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN”. Vol. 13, No.2, Februari 2017 : 167-177
- [12] Hendrawan, Rizkia Azzahra, Yulianti (2022). *Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(1). 23-28.