**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENGGUNA JASA FAFIO WEDDING ORGANIZER BATURAJA DI MASA PANDEMI COVID-19**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING THE INTEREST OF USERS OF BATURAJA’S FAFIO WEDDING ORGANIZER DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**Tri Putri Wachyuni1,Umi Rahmawati2,Puspita Devi3**

1Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

2,3Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

1triputriwachyuni71@gmail.com; 2umir1964@gmail.com; 3devi.fisipunbara@gmail.com

Diterima tgl.4 Juli 2021 Direvisi tgl.5 September 2021 Disetujui tgl.5 Desember 2021

***ABSTRACT***

*In 2021, the Indonesian government will also provide a stricter emergency policy for the Implementation of Community Activity Restrictions (PPKM). Various restrictions due to the pandemic have caused wedding organizers (WO) to experience reductions to the cancellation of wedding parties. This article discusses how the marketing communication strategy is to maintain the interest of users of Baturaja's fafio wedding organizer services during the covid-19 pandemic. This study uses planning theory with the concepts of social goals (social goals), meta goals (meta goals), and working memory (working memory). The method in this study is an in-depth interview method with qualitative techniques. The data collection technique in this research is the data analysis technique used is descriptive qualitative. After conducting research and data analysis, it was found that in maintaining the interest of service users, Fafio Wedding Organizer was able to understand the situation during the pandemic and the obstacles that would be passed so that Fafio made plans for promotional strategies carried out through word of mouth, then social media such as Instagram, Facebook, Youtube, and Google Business accounts as well as through print media namely Brochures. However, there are several promotional media that are significantly helpful in maintaining and increasing consumer interest during the pandemic, namely through social media, especially Instagram and word of mouth.*

***Keywords***: *Marketing Communication Strategy, Maintaining Interest, Pandemic*

**ABSTRAK**

Di tahun 2021 pemerintah Indonesia juga memberikan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang lebih ketat. Berbagai pembatasan akibat pandemi menjadikan wedding organizer (WO) mengalami pengurangan hingga pembatalan pesta pernikahan. Artikel membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio wedding organizer Baturaja di masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan dengan konsep yaitu tujuan sosial (*social goals*), meta tujuan (*meta goals*), dan ingatan kerja (*working memory*). Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. setelah dilakukan penelitian dan analisis data didapatkan hasil bahwa dalam mempertahankan minat pengguna jasa, Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi di masa pandemi dan hambatan-hambatan yang akan di lalui sehingga fafio membuat rencana-rencana strategi promosi yang dilakukan melalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube*, dan akun *Google Bisnis* serta melalui media cetak yaitu *Brosur*. Namun ada beberapa media promosi yang secara signifikan membantu sekali dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen di masa pandemi yaitu melalui media sosial khususnya *Instagram* dan media dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Pengguna, Pandemi

1. **PENDAHULUAN**

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi di perlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberikan pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat, misalnya seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pramugari, pemuka agama, penyuluh lapangan, pramuniaga, dan lain-lain. Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat di sertai juga dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan, hal ini menuntut perusahaan semakin sensitif terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru agar dapat menjaga keberlangsungan perusahaan agar terus bertahan dan berkembang.

Diawal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia dilanda oleh pandemi yang disebut *Corona Virus Disease* (COVID-19). Covid-19 adalah wabah penyakit akibat virus yang menyebabkan infeksi pernapasan ringan hingga menyebabkan kematian. Kasus Covid-19 di Indonesia yang melahirkan perubahan baru di Indonesia. Pemerintah memberikan aturan pembatasan aktivitas sosial masyarakat di luar rumah yang mempengaruhi berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya (Okta, 2021). Di tahun 2021 pemerintah Indonesia juga memberikan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang lebih ketat. Berbagai pembatasan akibat pandemi menjadikan *wedding organizer* (WO) mengalami pengurangan hingga pembatalan pesta pernikahan.

Dampak PKKM ini juga dirasakan para WO yang ada di Baturaja, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Dari beberapa WO yang ada di Baturaja, dan hampir semua mengeluhkan hal yang sama. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan WO yang ada di Baturaja, beberapa diantaranya berhasil beradaptasi dengan pandemi Covid-19, atau dengan kata lain mereka tetap bisa mempertahankan keberlangsungan WO mereka di tengah keterbatasan ruang gerak oleh Penerapan PKKM, salah satunya adalah Fafio *Wedding Organizer*. Pada masa Pandemi, fafio masih mendapatkan “*Booking*” sebanyak 21, tidak jauh berbeda semenjak pemerintah melonggarkan kegiatan masyarakat di tahun 2021. Keberhasilan Fafio *Weeding Organizer* dalam mempertahankan keberlangsungan WO mereka dimasa pandemi mengisyaratkan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio *wedding organizer* baturaja di masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio *wedding organizer* baturaja di masa pandemi covid-19.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini telah beberapa kali dilakukan. Penelitian pertama yaitu Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja, penelitian yang dilakukan oleh Herwandi Agustian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan pola masing-masing perusahaan membangun serta menarik minat konsumen untuk memilih jasa multiguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan objek jasa pembiayaan multiguna bess finance di kota Baturaja sedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan (Tujuan Sosial, Meta Tujuan, Ingatan Kerja) dan objek fafio *wedding organizer* Baturaja.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Angelia Sofhia Theresia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tahun 2021, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19. Adapun tujuan penelitiannya adalah bagaimana membentuk strategi komunikasi pemasaran di hotel aryaduta Palembang selama masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) terdapat 7 dimensi antara Lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process.* Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) terdapat 7 dimensi antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process* dengan objek hotel aryaduta Palembang sedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan (Tujuan Sosial, Meta Tujuan, Ingatan Kerja) dan objek fafio *wedding organizer* Baturaja.

Penelitian selanjutnya oleh Wiki Tria Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Herbalife Di Baturaja Ogan Komering Ulu. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran agen herbalife di Baturaja Ogan Komering Ulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan lakukan adalah pada teori dan objek yang digunakan, peneliti terdahulu memakai Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan objek agen herbalife di Baturaja Ogan Komering Ulu sedangkan peneliti menggunakan Teori Perencanaan (Tujuan Sosial, Meta Tujuan, Ingatan Kerja) dan objek fafio *wedding organizer* Baturaja.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan usaha berskala besar saja, namun usaha kecil juga membutuhkan startegi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image)* atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Waworuntu et al., 2020). Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio *Wedding Organizer* Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19.

* 1. ***Kerangka Teoritis Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Fafio Wedding Organizer Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19***

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran fafio *wedding organizer* Baturaja dalam memasarkan penyewaan pengguna jasa. Fafio *wedding organizer* adalah suatu penyewaan pengguna jasa dalam menyediakan perlengkapan atau memenuhi kebutuhan acara bagi para konsumen yang ingin menggelar suatu pesta. Tetapi, yang menjadi tantangan bagaimana suatu perusahaan bisnis baik berskala kecil atau besar bisa mempertahankan minat konsumennya. Apalagi masih banyak layanan pengguna jasa lainya yang mungkin bisa menjadi pesaing, dan lebih yang menjadi tantangan lagi, perusahaan dihadapakan di masa pandemi Covid-19. Di mana masyarakat dianjurkan untuk membatasi kegiatan dan harus menjaga Protokol Kesehatan (Prokes) yang sangat ketat di dalam suatu acara. Salah satunya fafio *wedding organizer* Baturaja merupakan penyewaan pengguna jasa yang mampu bertahan atau bersaing di masa pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori perencanaan , perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*Working Memory*), Dalam hal ini bagaimana fafio *wedding organizer* Baturaja menyusun rencana apa yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa di masa pandemi Covid-19.

1. **METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, merupakan bentuk paradigma yang meletakan pengamatan dan objekvitas dalam menentukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut (Hidayat dalam Tria, 2019: 24) Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *Socially meaning action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Ruslan, 2010: 215) Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipasi.

 Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara mendalam yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio *wedding organizer* Baturaja di masa pandemi Covid-19. Menurut (Bungin, 2007: 111) wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi serta data sekunder yaitu dengan cara membaca referensi buku, tulisan ilmiah, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai landasan teori. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti pertama melakukan observasi di Jl.Dokter Muhammad Hatta, Lorong Komering Baturaja Lama Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu tempat keberadaan fafio wedding organizer baturaja, selanjutnya melakukan wawancara mendalam kepada pihak fafio berjumlah 2 orang, konsumen fafio berjumlah 3 orang, dan dosen dari akademisi berjumlah 1 orang, serta melakukan dokumentasi. Setalah data di dapat akan dilakukan analisis dari hasil wawancara yang sudah dilakukan. Berikut nama-nama yang dijadikan informan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaanya melekat berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. (Hermawan, 2012: 40) strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja menggunakan teori perencanaan. Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn yang berjudul teori komunikasi. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 185) menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*Working Memory*).

Yang pertama tujuan sosial (*social goals*) adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran fafio wedding organizer. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari informan 1 dan 2 yang sudah dipilih, strategi komunikasi pemasaran FWO melalui dari mulut ke mulut dan media sosial khususnya *Instagram* dan itu sudah terbukti mampu mempertahankan minat pengguna jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja di masa pandemi. Namun disini dari mulut ke mulut lah yang paling banyak dilakukan karena dari pihak FWO memberikan pemahaman dan pengertian kepada konsumen tentang kondisi yang sedang dihadapi hingga akhirnya konsumen mengerti dan tetap bertahan memakai jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja.

Sejalan dengan penjelasan diatas diungkapan informan 1 Usman Hadi Suhendra, S.Fil.I., M.M selaku Owner dan Top Manager Fafio Wedding Organizer bahwa ada rencana-rencana atau tindakan yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 untuk tetap mempertahankan minat konsumen untuk memakai jasa FWO Baturaja. Berikut penjelasannya:

“Mungkin di tahun 2020 yang *Booking* sudah banyak tetapi memang kondisi di bulan april kalau tidak salah puncak pandemi Covid-19, memang cukup mempengaruhi kondisi usaha fafio tetapi walaupun begitu bukan berarti fafio pada waktu pandemi tidak melayani konsumen sama sekali. Tetap ada walaupun itu dalam kondisi serba terbatas karena kita terikat oleh protokol kesehatan, tadinya meraka itu sudah *Booking* misalnya untuk resepsi dan sebagainya. Karena mengingat peraturan jadi mereka ini untuk sementara akad nikah dulu dan itu tetap kita layani dekorasi akad nikah yang minimalis, dan untuk resepsi mereka di hitung ujung tahun 2020 melaksanakannya. Jadi memang ada penurunan pendapat itu sekitar 3-4 bulanan mulai dari Mei, Juni, dan Juli. Agustus itu sudah mulai kembali normal jadi resepsi sudah bisa dilaksanakan tetapi dengan protokol kesehatan yang sangat ketat. Berpengaruh tetapi karena kami komunikasi dengan konsumen jadi mereka tidak membantalkan *Bookingan,* mereka mengerti dengan kondisi. Jadi dilaksanakan akad nikah dulu untuk resepsi mereka mencari hari lain yang kira-kira dianggap nanti bisa dilaksanakan setelah mereka berkoordinasi dengan RT/RW mereka, itu sudah terlaksana di ujung tahun 2020.”

Hal yang senada juga disebutkan oleh informan 2 Ninalia, A.Md selaku Administrasi dan Marketing Fafio Wedding Organizer Baturaja. Dari WO sendiri memang mengkomunikasikan ke konsumen yang akhirnya konsumen tetap memakai jasa fafio weding organizer. Berikut penjelasannya:

“Yang kita ketahui untuk pandemi ini kan banyak usaha yang omset nya berkurang salah satunya fafio juga merasakan itu, jadi lumayan berkurang di masa pandemi. Yang saya tahu pada kondisi saat itu memang FWO ini mengkomunikasikan untuk memberikan pemahaman dan pengertian ke konsumen yang sudah *booking* di tahun 2020 untuk mencari jalan keluarnya. Pada akhirnya mereka melaksanakan akad dulu dan resepsinya di bulan lain sampai pemerintah setempat seperti RT/RW atau desa memberikan izin menggelar acara walaupun tetap dengan catatan protokol kesehatan.”

Dari sisi yang lain diungkapan informan 5 Riska Nurdiana, A.Md selaku konsumen FWO juga merasakan bahwa antara komunikasi dari tim fafio ke konsumen memang terjalin baik sehingga membuat konsumen puas memakai jasa fafio. Berikut penjelasannya:

“Iya cukup baik, kompak timnya, dan sekarang juga saya sudah seperti keluarga ke tim fafio. Karena setelah dari acara pernikahan saya, mereka tetap menjalin komunikasi yang baik ke konsumennya.”

Dari hasil wawancara dengan informan 6 Dian Novitasari, M.I.Kom selaku perwakilan dari akademisi mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Berikut penjelasannya:

“Strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi bagaimana cara kita atau langkah-langkah praktis yang mau kita lakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa yang kita punya. Strategi di mulai dari rencana, rencana kita melakukan untuk bagaimana mencapai tujuan dengan langkah praktisnya. Praktiknya bagaimana, turun kelapangan nanti bagaimana apa saja yang dilakukan. Setelah direncanakan, nanti bagaimana kalau melaksanakan *event WO* yang *outdoor* dan WO yang *indoor*. nanti penawaran konsepnya seperti apa, misalnya Konsep yang *indoor* apa saja pilihan atau jenisnya, semua itu harus detail harus direncanakan dan bagaimana untuk praktisnya di strategi itu.”

Bahwa Fafio Wedding Organizer Baturaja mampu mempertahankan minat konsumenya karena melaui tindakan yang dilakukan yaitu dengan berkomunikasi langsung ke konsumen untuk masalah yang dikeluhkan termasuk di masa pandemi bagaimana pihak fafio wedding organizer mampu bekerja sama dengan konsumen untuk melaksanakan acara pernikahan dengan cara terbaik walaupun dengan serba keterbatasan di tahun 2020.

Yang kedua meta tujuan (*meta goals*) adalah memandu rencana-rencana yang dibuat atau dalam hal ini masuk ke tahap penerapan. Hal ini untuk mempermudah Fafio Wedding Organizer dalam mencapai target penjualan, penerapan disini banyak melalui mulut ke mulut namun hal itu bukan hanya berbicara saja tetapi ada isi pesan yang menarik sehingga konsumen memutuskan untuk memilih jasa FWO. Namun hal tersebut tidak cukup, harus ada penunjang atau bukti dari mulut ke mulut yaitu melalui media sosial khususnya *Instagram*. Dijelaskan oleh infroman 1 dan 2 bahwa FWO memiliki banyak strategi pemasaran mulai dari mulut ke mulut, melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube*, dan akun *Google Bisnis* serta melalui media cetak yaitu *brosur*. Namun yang paling menunjang keberhasilan FWO dalam mempertahankan dan menaikkan minat konsumen di masa pandemi yaitu melalui dari mulut ke mulut dan media sosial khususnya *Instagram*. Bahwa konsumen harus diyakinkan melalui mulut ke mulut dari pihak FWO ke konsumen, kemudian dibuktikan melalui *Instagram* bahwa sudah banyak yang memakai FWO atau sedikit besar gambaran FWO yang ditampilkan di *Instagram* sehingga konsumen tahu.

Usman Hadi Suhendra, S.Fil.I., M.M selaku Owner dan Top Manager Fafio Wedding Organizer menyatakan bahwa WO sendiri melakukan upaya atau uasaha untuk tetap mempertahankan atau menaikan minat konsumen hal ini pasti ada rencana atau tindakan yang dilakukan selain komunikasi ke konsumen atau dari mulut ke mulut. Berikut penjelasannya:

“Yang jelas kalau konsep promosi fafio ini kita dari mulut ke mulut karena namanya jasa, jasa inikan tidak terlepas dari bagaimana kita melayani karena yang menilai itu orang lain jadi hasil kita itu tidak bisa kita nilai, baik menurut kita belum tentu baik menurut orang lain. Selain dari mulut ke mulut kami juga menggunakan media sosial seperti akun *youtube, facebook, instagram* inilah yang kami manfaatkan. Karena kami yakin dengan media sosial itu lah orang bisa melihat keberadaan fafio, dan itu juga alhamdullillah sekarang terbukti yang mengikuti akun dari fafio ini baik itu *youtube, instagram,* dan *facebook* sudah cukup banyak. Di samping itu juga promosi melalui mulut ke mulut tadi karena, penilaian orang yang sudah kita layani itu baik akhirnya membawa calon konsumen dan itu sudah terbukti, di tahun 2021 ini saja kita sudah ada *bookingan* sampai Oktober 2022 dan itu rata-rata yang membawa calon konsumen orang yang sudah pernah memakai jasa fafio atau yang pernah kita layani.”

Namun pernyataan dari informan 1 bahwa yang paling banyak menarik minat konsumen itu melalui mulut ke mulut dan media sosial sebagai pendukung. Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama informan 1. Menyatakan:

“Kalau sejauh yang kami jalankan yang dari mulut ke mulut tadi karena orang sekarang kan ingin keyakinan dan bukti. Kalau orang itu mengatakan fafio bagus, nah bagusnya itu kan bukti dan buktinya itu konsumen yang sudah memakai kita, walaupun dari media sosial juga cukup membantu tetapi ya kalau di persentasikan mungkin yang paling banyak itu testimoni dari konsumen yang sudah memakai jasa fafio ini. Kalau di tanya yang paling menarik konsumen atau yang paling efektif dari mulut ke mulut, dan media sosial itu juga membantu tidak bisa kami sampingkan karena di lihat dari *follower* kan itu sudah banyak dari sana orang lumayan banyak mengetahui keberadaan fafio ini. Dan untuk penonton *youtube* juga sudah lumayan banyak walaupun mungkin untuk pengikut youtube masih sedikit.”

Hal senada juga dikatakan oleh informan 2 dalam wawancara peneliti lakukan bersama informan 2 Ninalia, A.Md selaku Administrasi dan Marketing Fafio Wedding Organizer Baturaja bahwa FWO mampu mempertahankan atau menaikkan minat pengguna jasa melalui dari mulut ke mulut dan media sosial yaitu *Instagram*. Berikut penjelasannya:

“Kalau upaya kita tetap, kita melakukan segala sesuatu itu secara *online* karena kenapa sekarang ini kan jaman milenial jamanya media sosial. jadi kita memanfaatkan media sosial seperti *instagram, facebook*, bahkan kita menggunakan akun *youtube* untuk melakukan promosi ke pelanggan-pelanggan yang di tuju. tetapi tetap kita itu biasanya jasa dari komunikasi maksudnya gini dek jadi setiap pengguna jasa fafio kita selalu memberikan kenangan tersendiri seperti biasanya sebelum kita berpamitan “bu terimakasih telah menggunakan jasa kita nanti kalo ada teman-teman yang inggin menggunakan jasa fafio wedding organizer nanti diajak ke rumah aja” seperti itu biasanya. Karna kan pelanggan itu kalau puas mereka akan merespon dengan baik ke kita sebagai jasa fafio. Memang kebanyakan dari mulut ke mulut.”

Namun ada sedikit yang berbeda yang dinyatakan oleh informan 2 bahwa yang paling efektif untuk mempertahankan atau menaikkan minat pengguna jasa FWO melalui media sosial yaitu *Instagram*. Menyatakan:

“Yang lebih menghasilkan sebenarnya *Instagram*, karena kan sekarang ini banyak anak muda menggunakan *Instagram*, segala sesuatunya itu pasti di *chek* di *Instagram*.”

Dalam wawancara peneliti lakukan bersama informan 3 Anggun Septa Bella, A.Md.Keb selaku konsumen fafio. menyatakan:

“Saya mengetahui fafio wedding organizer Baturaja ini dari *Instagram* karena sebelum menikah sempat *searching* di baturaja WO ada apa aja dan kebetulan beberapa teman ku juga memakai jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja.”

Hal ini senada apa yang dinyatakan informan 4 Thara Marizka Nindya selaku konsumen FWO, bahwa informan 4 mengetahui fafio melaui media sosial yaitu *Instagram*. Menyatakan:

“Saya mengetahui Fafio Wedding Organizer Baturaja Dari media sosial yaitu *Instagram*, jadi teman-teman yang pernah memakai FWO ini kan menge *tag Instagram* nya fafio, dari sana lah saya mencari informasi atau mendapat informasi fafio wedding organizer ini. Di *Instagram* tersebut terdapat nomor kontak pemilik dari sana lah saya menghubungi pemilik lalu baru saya ke lokasi FWO.”

Dari hasil wawancara dengan informan 6 Dian Novitasari, M.I.Kom selaku pengamat dari akademisi mengenai strategi komunikasi pemasaran Fafio Wedding Organizer Baturaja. Berikut penjelasannya:

“Ketika kita ingin menjaring seseorang dari jauh hari kita sudah membuat strategi dulu. Praktisnya kita buat gambarannya apa, misalnya yang membangun pakek *Instagram* melalui *Instagram* dulu kalau dari mulut ke mulut itu tidak semudah kalau kita ngomong-ngomong saja pasti mereka lihat dulu *event* nya, ternyata fafio ini WO nya lengkap. Selama ini kita kenalnya paling plaminan yang sudah ada jasa make up, pakaian pengantin, dan seragam keluarga misalnya seperti itu. Tetapi kalau sudah WO dia sudah paket lengkap termasuk makanan, kendaraan yang mau digunakan pengantin, musik seperti apa mereka bisa menyediakan tergantung pesanan kita, acaranya bagaimana, konsepnya bagaimana, *budget* nya berapa, mereka akan menawarkan konsep yang sesuai dengan keinginan kita. Mereka pasti membuat *planning* nya dulu harus punya beragam jenis *prefer* baru bisa dipilih, lalu di pajang di sosial media, *brosur*, dan disampaikan lewat orang-orang. Dengan itu kalau dari mulut ke mulut tidak bisa cepat pasti ada dulu buktinya baru bisa disampaikan.”

Bahwa Fafio Wedding Organizer Baturaja membuat rencana atau tindakan untuk tetap dapat mempertahankan minat konsumen. Hal ini tidak terlepas dari usaha atau tindakan yang dilakukan yaitu bahwa dari mulut ke mulut saja tidak mampu untuk menaikkan minat pengguna jasa fafio wedding organizer mereka harus mampu menampilkan atau membuktikan terlebih dahulu dengan cara melalui media sosial khususnya *Intstagram*, mereka harus membangun dan membuat gambaran praktisnya seperti apa. hal itu di gambarakan atau di buktikan di *Instagram* agar secara luas konsumen dapat melihat. Secara usaha atau rencana yang dilakukan Fafio Wedding Organizer Baturaja memang sudah dilakukan dengan baik untuk mempertahankan dan menaikkan pengguna jasa FWO.

Selanjutnya ingatan kerja (*working memory*) adalah individu harus memasukan sebuah rencana baru atau masuk ke dalam tahap evaluasi. Bahwa Fafio Wedding Organizer Baturaja sudah mampu mengenalkan diri, mengenalkan keberadaan FWO, dan mampu mempertahankan dan menaikan jumlah konsumen di masa pandemi. Hal ini terjadi karena media komunikasi berperan penting baik media dari mulut ke mulut, selanjutnya media sosial yaitu *Instagram, Facebook, Youtube*, dan akun *Google* Bisnis, serta media cetak yaitu *Brosur*. Namun FWO Baturaja harus memasukan rencana baru atau evaluasi mengenai rencana-rencana yang telah dilakukan. Bahwa media sosial *Instagram* sangat berperan penting, hal ini disebutkan oleh informan 2 dan 6 karena media dari mulut ke mulut tidak cukup dan tidak semudah itu untuk meyakinkan konsumen harus mempunyai bukti dulu yaitu melalui *Instagram*. Disebutkan juga oleh informan 3,4, dan 5 sebagai konsumen mereka mengenal dan tertarik untuk memakai jasa FWO melalui media sosial yaitu *Instagram*. Kemudian informan 1 juga menyatakan karena keterbatasan waktu hingga akhirnya kurang maksimal dalam strategi melalui *Instagram,* namun untuk kedepannya perencanaan baru untuk memakai media sosial khususnya *Instagram* akan di perbaiki lagi dan menampilkan banyak variasi baik dari dekor, baju pengantin, serta menampilkan yang terbaik dan memang itu benar adanya di FWO Baturaja.

Dalam hal ini Usman Hadi Suhendra, S.Fil.I., M.M selaku Owner dan Top Manager Fafio Wedding Organizer menjelaskan hal yang perlu ditingkatkan. Berikut penjelasannya :

“Bukan kurang efektif sih sebetulnya, iya karena kita itu tadi yang memegang akun untuk sekarang ini kami selaku pemilik mungkin karena keterbatasan waktu dan sebagainya. Mungkin itu kelemahannya karena kami memiliki keterbatasan waktu untuk selalu *Update* tentang fafio karena di kelola secara pribadi. Tetapi ke depannya pasti akan kami pikirkan untuk pengelolahan media sosial tersebut. Karena akun-akun inilah yang akan menunjang usaha fafio kedepannya.”

Hal senada juga disampaikan Ninalia, A.Md selaku Administrasi Dan Marketing Fafio Wedding Organizer Baturaja. Menyatakan:

“Tentu *Instagram* sangat bisa untuk menjadi media yang efektif dalam jangka waktu yang panjang, karena media tersebut dapat memberikan bukti dan menarik minat konsumen. Karena kenapa sekarang ini kan sudah jaman sekali media sosial bahwa media sosial itu menguasai diatas segalanya. Mungkin ini yang akan diperbaiki ke depannya.”

Dalam wawancara peneliti lakukan bersama informan 3 Anggun Septa Bella, A.Md.Keb selaku konsumen fafio wedding organizer. Menyatakan:

“Kalau saya pribadi, sarannya lebih meningkatkan kreativitas dekorasi dan meningkatkan kualitas vendor nya dan untuk kritiknya disetiap tim untuk lebih kompak lagi.”

Informan 4 Thara Marizka Nindya selaku Konsumen Fafio Wedding Organizer. Menyatakan:

“Kalau kritik sebenarnya tidak ada ya, kalau sarannya yaitu dari sisi teknisnya mungkin, karena kami konsumen perlu penjelasan detail. sebenarnya pihak WO sudah *standby* terus, kita bisa menghubungi kapan saja. Tetapi ketika ada yang lupa kita tanyakan, harusnya lebih di jelaskan lebih lanjut begitu. Kemarin mungkin kurang *technical meeting* atau kurang *briefing* mereka, karena mungkin waktu juga.”

Hal senada juga dinyatakan oleh informan 5 Riska Nurdiana, A.Md selaku konsumen FWO Baturaja. Menyatakan:

“Mungkin Fafio Wedding Organizer kedepannya terus lebih kompak lagi, banyak lagi dekor-dekor yang baru, baju-baju pengantin yang baru.”

Dari hasil wawancara dengan informan 6 Dian Novitasari, M.I.Kom selaku perwakilan dari akademisi mengenai teori perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran Fafio Wedding Organizer Baturaja. Berikut penjelasannya:

“Jadi teorinya dari Little John dibagian Perencanaan di pesan. kategorinya di pesan. kalau kita menyampaikan itu bisa menggunakan pesan, mungkin penggaliannya menambahkan konsep yang lain untuk pemasaran. untuk bagaimana menggali si Wedding Orgenizer ini bisa menampilkan dirinya, bisa dikenal, dan bisa mempertahankan atau menaikkan jumlah konsumennya selama masa pandemi. yang saya tahu selama masa pandemi, rata-rata semua yang seperti rumah pengantin, Wedding Organizer, dan sejenisnya, mereka memang mengalami penyusutan karena sedang ada pelarangan untuk wedding. biasanya mereka menampilkan paket hemat dengan paket lamaran, akad, dan resepsi. Maka diubah lah dimasa pandemi mereka bikin perencanaan yang berbeda, mungkin begitu pengaitannya dengan teori.”

Dijelaskan oleh informan 6, bahwa Fafio Wedding Organizer Baturaja walaupun umur usaha WO yang cukup muda sudah mampu membuat perencanaan yang hingga akhirnya dapat mempertahankan dan menaikan jumlah konsumen di masa pandemi sampai dengan pandemi dilonggarkan seperti sekarang ini. Namun memang ada sedikit kendala dalam menjalankannya dan harus di tingkatkan lagi agar mampu mempertahankan minat pengguna jasa FWO.

Dari hasil wawancara dengan pengamat akademisi menjelaskan bahwa teori perencanaan masuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran cukup penting, karena bagaimana Fafio Wedding Organizer Baturaja mampu mengenalkan diri, mengenalkan keberadaan, dan mampu mempertahankan dan menaikkan jumlah konsumen di masa pandemi, itu harus memiliki strategi komunikasi pemasarannya. Dalam hal ini bentuk pesan yang disampaikan melalui media, perencanaan yang dilakukan tadi sangat penting sehingga mampu mempertahankan dan menaikkan minat konsumen. Namun FWO Baturaja harus memiliki rencana baru dalam mengahadapi di masa pandemi dan itu harus ditingkatkan lagi tidak bisa hanya sekedar dari mulut ke mulut namun harus memiliki bukti dan bukti tadi harus dibangun melalui media sosial khususnya *Instagram*, hingga akhirnya dapat mempertahankan dan menaikkan minat pengguna jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja di masa pandemi Covid-19.

1. **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian ini, dalam tahap perencanaan Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi pada saat pandemi dan hambatan-hambatan yang dilalui. sehingga fafio membuat rencana-rencana strategi promosi yang dilakukan melalui media mulut ke mulut, media sosial, dan media cetak. Memandu rencana-rencana yang dibuat Fafio Wedding Organizer memiliki banyak strategi melalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube*, dan akun *Google Bisnis* serta melalui media cetak yaitu *Brosur*. Media-media yang diterapkan oleh Fafio Wedding Organizer sebagai media promosi, bahwa ke semua media tersebut berpengaruh positif. Namun ada beberapa media promosi yang secara signifikan membantu sekali dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen di masa pandemi yaitu melalui media sosial khususnya *Instagram* dan media dari mulut ke mulut.

Selanjutnya untuk mengembangkan usahanya untuk lebih baik lagi kedepannya Fafio *Wedding Organizer* hendaknya memilih strategi promosi yang paling efektif dalam mempertahankan minat pengguna jasa di masa pandemi khususnya *Instagram* yang terbukti secara signifikan dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pengguna jasa Fafio Wedding Organizer. Hendaknya Fafio Wedding Organizer menambahkan sumber daya manusia (SDM) untuk mengembangkan atau memaksimalkan promosi melalui media sosial terutama *Instagram*, dan juga dalam kerja sama tim tentunya butuh ditingkatkan lagi kekompakan tim yang semaksimal mungkin agar acara berjalan sebaik mungkin, serta memperbanyak dekor-dekor pelaminan dan pakaian yang akan digunakan konsumen.

**Ucapan Terimakasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah terlibat dalam penelitian yang saya lakukan terkhusus owner/Manager Fafio *Wedding Organizer*, Administrasi Dan Marketing Fafio *Wedding Organizer*, pada Informan yang merupakan konsumen dari Fafio *Wedding Organizer,* Serta Para dosen yang telah membimbing saya selama melakukan penelitian ini sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustian, H. (2017). Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bes Finance Di Kota Baturaja. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Skripsi. Baturaja: Universitas Baturaja.

Aida, Nur Rohmi. (29 Agustus 2021). Apa Arti Hiperendemi, Epidemi, Dan Pandemi?. Kompas.Com. [https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/29/183000665/apa-arti-hiperendemi-epidemi-dan-pandemi?page=all&jxconn=1\*f4h488\*other\_jxampid\*dGdtRVpKX0w2TWhNQ1BiUzhxdDhVQWdFMEc5MWpfS3dqU05YMGh4Q1FHRXhRN0VOc3d1Ri1nYlZPbHpqWWQ5bw..#page2](https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/29/183000665/apa-arti-hiperendemi-epidemi-dan-pandemi?page=all&jxconn=1*f4h488*other_jxampid*dGdtRVpKX0w2TWhNQ1BiUzhxdDhVQWdFMEc5MWpfS3dqU05YMGh4Q1FHRXhRN0VOc3d1Ri1nYlZPbHpqWWQ5bw..#page2)

Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Prosiding Webiner Nasional*. *6*(6). 102–110. Doi:https://doi.org/10.33363/sn.v0i6

Anwar, Ilham Choirul. (29 Agustus 2021). Arti Endemi, Epidemi, Dan Pandemi Covid-19:Apa Perbedaannya?. Tirto.Id. [*https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/arti-endemi-epidemi-dan-pandemi-covid-19-apa-perbedaannya-giPW*](https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/arti-endemi-epidemi-dan-pandemi-covid-19-apa-perbedaannya-giPW)

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kristina. (15 September 2021). *P*erbedaan Pandemi, Epidemi, Dan Endemik, Hati-Hati Sering Salah Tafsir!. Detik.Com. <https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/edu/detikpedia/d-5724442/perbedaan-pandemi-epidemi-dan-endemik-hati-hati-sering-salah-tafsir/amp>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mulyana, D., & Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Okta, M. El. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora 102.6 Fm Palembang Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya

Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sari, D. (2020). Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru. Fakultas Ilmu Komunikasi. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau

Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Suprapto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Suprapto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.

Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi, Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. (1979). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Theresia, Angelia Sofhia. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya

Tria, W. (2019). Trategi Komunikasi Pemasaran Agen Herbalife Di Baturaja Ogan Komering Ulu. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Skripsi. Baturaja: Universitas Baturaja.

Waworuntu, M. Imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, *3*(3), 1–8. Diakses Pada <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/34912>