

Analisis Strategi Pemasaran Wedding Organizer Mahar Agung pada Pameran Wedding Yes di Tunjungan Plaza

Jazz Vin Hatiwidjaja¹, Dimas Nugroho Dwi Seputro²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
23012010262@student.upnjatim.ac.id¹, dimas.seputro.febis@upnjatim.ac.id²

Submitted: 24th June 2026 | **Edited:** 24th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Hatiwidjaja, J. V., & Seputro, D. N. D. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Wedding Organizer Mahar Agung pada Pameran Wedding Yes di Tunjungan Plaza. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1488-1500.

ABSTRACT

The increasing competition among wedding organizers has encouraged companies to implement more effective marketing strategies, particularly through exhibition-based promotional activities. However, empirical studies examining the effectiveness of exhibition marketing based on actual visitor data remain limited. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Mahar Agung Wedding Organizer during the Wedding YES Exhibition at Tunjungan Plaza Surabaya and evaluate its effectiveness based on visitor attendance. A descriptive quantitative approach was employed using structured observation and documentation. Data were collected over three consecutive exhibition days by recording the number of visitors who interacted directly with the Mahar Agung booth and analyzing daily visitor patterns. The findings indicate that the exhibition served as an effective promotional medium by facilitating direct interaction with prospective customers and increasing brand exposure. A total of 57 visitors were recorded during the event, with the highest attendance occurring on Sunday (22 visitors), followed by Friday (19 visitors) and Saturday (16 visitors). These results suggest that visitor interest varied across exhibition days and highlight the importance of scheduling, booth engagement, and direct communication in maximizing exhibition-based marketing performance. The findings provide practical insights for wedding organizers in developing more effective event marketing strategies.

Keywords : Event Marketing, Marketing Strategy, Wedding Organizer, Exhibition, Visitor Analysis

PENDAHULUAN

Industri Wedding Organizer (WO) di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap penyelenggaraan pernikahan yang profesional, efektif, dan terintegrasi. Perubahan preferensi konsumen mendorong penyedia jasa tidak hanya menawarkan layanan operasional, tetapi juga pengalaman yang mampu memberikan nilai tambah bagi calon pengantin. Di sisi lain, bertambahnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut menyusun strategi pemasaran yang mampu membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan peluang konversi calon pelanggan (Pujani,

Kusumarini, & Widaharthana, 2025; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Salah satu strategi yang masih relevan adalah event marketing melalui pameran (exhibition), karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung (Setiawan, Wibisono, & Purwanegara, 2022; Vitali et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam pameran mampu meningkatkan eksposur merek, memperluas jaringan bisnis, dan menghasilkan prospek pelanggan yang lebih berkualitas dibandingkan media promosi yang bersifat satu arah (Helmi, Pritasari, Wilujeng, & Kusianti, 2021; Setiawan, et al., 2022 ; Tafesse & Skallerud, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada implementasi strategi promosi atau kepuasan pelanggan, sedangkan kajian yang mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data kunjungan aktual selama pameran masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa minimnya analisis kuantitatif mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran di lokasi pameran dengan pola kunjungan calon konsumen sebagai indikator awal keberhasilan strategi event marketing. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan strategi pemasaran, tetapi juga mengevaluasi efektivitas pelaksanaannya menggunakan data empiris yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

Wedding Organizer Mahar Agung merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan yang secara konsisten mengikuti berbagai pameran pernikahan di Surabaya sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Salah satu kegiatan promosi yang diikuti adalah Pameran Wedding YES di Tunjungan Plaza Surabaya, yang dikenal sebagai salah satu pameran pernikahan terbesar dengan karakteristik pengunjung yang sesuai dengan segmen pasar jasa wedding organizer. Keikutsertaan dalam pameran tersebut menjadi investasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas hubungan dengan calon pelanggan, serta memperoleh peluang transaksi melalui komunikasi tatap muka. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan selama kegiatan tersebut belum pernah dianalisis secara komprehensif menggunakan data kunjungan yang tercatat selama penyelenggaraan pameran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua rumusan masalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Mahar Agung Wedding Organizer pada Pameran Wedding Yes di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Bagaimana efektivitas strategi tersebut ditinjau dari data kunjungan pengunjung selama penyelenggaraan pameran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan jumlah dan pola kunjungan pengunjung selama tiga hari pelaksanaan pameran. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai implementasi event marketing pada industri jasa pernikahan.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dengan memperkaya kajian mengenai efektivitas event marketing pada industri jasa berbasis pengalaman (*experience-based services*), khususnya melalui pemanfaatan data kunjungan sebagai indikator evaluasi strategi pemasaran. Dari sisi praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Mahar Agung Wedding Organizer maupun pelaku industri sejenis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif pada kegiatan pameran sehingga mampu meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang disusun perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga mampu menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pada industri jasa, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan interaksi yang berkualitas (Crick & Crick, 2020). Dalam konteks Wedding Organizer, strategi pemasaran diwujudkan melalui pemilihan media promosi, penyampaian informasi yang menarik, kemampuan tenaga pemasaran berkomunikasi dengan calon pelanggan, serta penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menarik perhatian dan

membangun minat calon pelanggan selama proses promosi berlangsung (Kartika & Nugroho, 2023).

Event Marketing pada Pameran

Event marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan suatu kegiatan atau acara sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan promosi melalui media digital maupun media massa, pameran memungkinkan terjadinya interaksi langsung sehingga perusahaan dapat memberikan penjelasan produk secara lebih mendalam, membangun kepercayaan, sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari calon pelanggan (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2020). Pada industri jasa, keberhasilan event marketing dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, daya tarik desain booth, aktivitas promosi, kemampuan personel dalam melakukan personal selling, serta pengalaman yang dirasakan pengunjung selama mengikuti pameran (Lee & Kim, 2021). Dengan demikian, pameran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan bisnis dan memperkuat citra perusahaan.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran menunjukkan sejauh mana suatu aktivitas pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Pada kegiatan pameran, efektivitas dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti jumlah pengunjung yang datang ke booth, intensitas interaksi dengan calon pelanggan, jumlah prospek yang berhasil dihimpun, hingga peluang terjadinya transaksi setelah kegiatan berlangsung (Gottlieb, Brown, & Ferrier, 2022). Dalam penelitian ini, efektivitas strategi pemasaran dioperasionalkan menggunakan jumlah kunjungan pengunjung sebagai indikator utama karena data tersebut mampu menggambarkan tingkat ketertarikan awal calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan Mahar Agung Wedding Organizer selama Pameran Wedding YES. Pengukuran ini dipilih karena bersifat objektif, mudah didokumentasikan, dan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi promosi pada kegiatan pameran berikutnya.

Kerangka Konseptual dan Proposisi Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa implementasi strategi pemasaran melalui event marketing berkontribusi terhadap peningkatan ketertarikan calon pelanggan yang tercermin dari jumlah kunjungan ke booth pameran. Semakin baik strategi

pemasaran yang diterapkan melalui desain booth yang menarik, komunikasi yang efektif, penyampaian informasi yang jelas, serta pelayanan yang responsif maka semakin besar peluang menarik perhatian pengunjung untuk berinteraksi dengan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan efektivitas strategi pemasaran Mahar Agung Wedding Organizer selama keikutsertaan pada Pameran Wedding YES di Tunjungan Plaza Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh secara sistematis tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2022). Objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan Mahar Agung Wedding Organizer selama kegiatan pameran, sedangkan variabel yang diamati meliputi implementasi strategi pemasaran melalui event marketing dan efektivitasnya yang diukur berdasarkan jumlah kunjungan pengunjung ke booth. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang berinteraksi dengan booth Mahar Agung selama tiga hari pelaksanaan pameran. Mengingat jumlah pengunjung relatif terbatas, penelitian menggunakan teknik total sampling, sehingga seluruh pengunjung yang tercatat sebanyak 57 orang dijadikan sebagai sampel penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi terstruktur menggunakan lembar observasi yang berisi indikator jumlah pengunjung, waktu kunjungan, dan aktivitas interaksi di booth, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi laporan kegiatan pameran serta arsip perusahaan. Untuk menjaga keabsahan data, hasil observasi dibandingkan dengan dokumentasi harian sehingga diperoleh data yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023; Creswell & Creswell, 2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif melalui tahapan pengelompokan data, tabulasi, perhitungan frekuensi, persentase, dan penyajian dalam bentuk tabel maupun grafik untuk menggambarkan pola kunjungan selama penyelenggaraan pameran. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan dengan mengaitkan kecenderungan jumlah kunjungan pada masing-masing hari penyelenggaraan dengan implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mahar Agung Wedding Organizer. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai tingkat efektivitas strategi pemasaran berbasis event marketing berdasarkan

indikator kunjungan pengunjung serta menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan strategi promosi pada kegiatan pameran berikutnya (Sekaran & Bougie, 2020; Neuman, 2020).

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Mahar Agung Wedding Organizer

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan Pameran Wedding YES di Tunjungan Plaza Surabaya, Mahar Agung Wedding Organizer menerapkan empat strategi pemasaran utama yang saling terintegrasi, yaitu konsep booth, pengelolaan tim pameran, promosi eksklusif selama pameran, dan pemanfaatan media sosial secara real time. Keempat strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi selama kegiatan berlangsung

Strategi pertama diwujudkan melalui konsep booth yang mengedepankan kolaborasi dengan beberapa vendor pendukung pernikahan, seperti vendor attire wedding, photobooth, dekorasi, dan penyedia jasa pendukung lainnya. Kolaborasi tersebut menghasilkan tampilan booth yang lebih lengkap sehingga mampu memberikan gambaran mengenai layanan pernikahan secara terpadu. Selain itu, booth dirancang dengan memperhatikan aspek estetika melalui penggunaan backdrop bertema pernikahan, papan identitas (signage) berwarna emas, serta pencahayaan yang menonjolkan kesan elegan dan romantis. Berdasarkan hasil observasi, desain booth menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian pengunjung yang melintas sehingga mendorong mereka untuk berhenti dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.

Strategi kedua adalah pengelolaan tim pameran yang terdiri atas enam orang dengan pembagian tugas yang jelas, yaitu satu orang sebagai pembuat konten media sosial, dua orang sebagai catcher, dan tiga orang sebagai presentator. Tim catcher bertugas menyapa pengunjung secara aktif, membagikan brosur, dan mengarahkan calon pelanggan menuju area konsultasi. Selanjutnya, tim presentator memberikan penjelasan mengenai paket layanan, promo yang sedang berlangsung, serta menjawab pertanyaan calon pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif tanpa memberikan tekanan kepada pengunjung. Sementara itu, tim konten bertanggung jawab mendokumentasikan

seluruh aktivitas pameran dan mengunggahnya secara langsung ke media sosial perusahaan sebagai bagian dari strategi promosi digital.

Strategi ketiga berupa promosi dan penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama penyelenggaraan pameran. Mahar Agung menawarkan beberapa bentuk promosi, antara lain gratis layanan akad bagi pelanggan yang memilih paket akad dan resepsi serta paket bundling hasil kerja sama dengan berbagai vendor pernikahan. Paket tersebut memberikan keuntungan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pemesanan layanan secara terpisah sehingga menjadi nilai tambah bagi calon pelanggan yang berkunjung ke booth. Penawaran yang memiliki batas waktu selama pameran berlangsung juga memberikan dorongan bagi calon pelanggan untuk segera mempertimbangkan keputusan pemesanan.

Strategi keempat adalah pemanfaatan media sosial secara real time. Selama tiga hari pelaksanaan pameran, tim konten secara konsisten mengunggah dokumentasi kegiatan melalui Instagram dalam bentuk Stories dan Reels. Konten yang dipublikasikan menampilkan suasana booth, aktivitas konsultasi dengan calon pelanggan, informasi mengenai promo pameran, serta dokumentasi interaksi dengan pengunjung. Berdasarkan hasil observasi, aktivitas tersebut tidak hanya mendukung promosi kepada pengunjung yang hadir di lokasi, tetapi juga menjangkau calon pelanggan yang mengikuti perkembangan pameran melalui media sosial.

Data Jumlah Pengunjung Booth Mahar Agung

Jumlah pengunjung booth Mahar Agung diamati selama tiga hari penyelenggaraan Pameran Wedding YES, yaitu pada tanggal 1–3 Mei 2026, mulai pukul 10.00 hingga 21.00 WIB. Rekapitulasi jumlah pengunjung disajikan pada Gambar 1, yang menunjukkan bahwa selama pelaksanaan pameran tercatat 57 pengunjung melakukan interaksi langsung dengan booth Mahar Agung Wedding Organizer.

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung pada hari pertama (Jumat) sebanyak 19 orang atau 33,3% dari total kunjungan. Pada hari kedua (Sabtu), jumlah pengunjung menurun menjadi 16 orang atau 28,1%, sedangkan pada hari ketiga (Minggu) meningkat menjadi 22 orang atau 38,6% dari total pengunjung. Dengan demikian, hari Minggu merupakan periode dengan jumlah kunjungan tertinggi, sedangkan hari Sabtu menunjukkan jumlah kunjungan terendah selama kegiatan pameran berlangsung.

Analisis Data Pengunjung per Hari

Data kunjungan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung selama tiga hari pelaksanaan pameran. Pada hari pertama, booth Mahar Agung menerima 19 pengunjung. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelaksanaan pameran berlangsung pada hari kerja, booth tetap mampu menarik perhatian calon pelanggan yang secara khusus datang untuk memperoleh informasi mengenai layanan pernikahan. Hasil observasi memperlihatkan bahwa sebagian besar pengunjung memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan konsultasi awal dan membandingkan berbagai alternatif penyedia jasa sebelum menentukan pilihan.

Pada hari kedua, jumlah pengunjung menurun menjadi 16 orang. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola kunjungan dibandingkan hari pertama. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beragam aktivitas masyarakat pada akhir pekan yang menyebabkan kunjungan ke pameran tidak meningkat sebagaimana yang diperkirakan. Meskipun demikian, jumlah kunjungan yang tetap stabil menunjukkan bahwa booth Mahar Agung masih mampu mempertahankan ketertarikan pengunjung melalui aktivitas promosi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Sebaliknya, pada hari ketiga jumlah pengunjung meningkat menjadi 22 orang, atau mengalami kenaikan 37,5% dibandingkan hari kedua dan 15,8% dibandingkan hari pertama. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa hari terakhir pameran menjadi periode dengan tingkat kunjungan paling tinggi. Berdasarkan hasil observasi, kondisi ini dipengaruhi oleh semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan selama pameran, penyebaran informasi melalui media sosial secara berkelanjutan, serta ketertarikan pengunjung terhadap penawaran khusus yang hanya berlaku hingga pameran berakhir. Selain itu, hari Minggu memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pasangan calon pengantin beserta keluarga untuk mengunjungi pameran secara bersama-sama.

Secara keseluruhan, pola kunjungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Mahar Agung Wedding Organizer mampu menjaga konsistensi jumlah pengunjung selama tiga hari penyelenggaraan pameran. Meskipun terjadi penurunan kunjungan pada hari kedua, peningkatan yang terjadi pada hari terakhir menunjukkan bahwa kombinasi antara desain booth, komunikasi personal, promosi eksklusif, dan aktivitas media sosial mampu membangun ketertarikan pengunjung hingga akhir pelaksanaan kegiatan. Temuan ini menjadi indikator awal bahwa strategi pemasaran yang

diterapkan selama Pameran Wedding YES berhasil meningkatkan eksposur perusahaan kepada calon pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Mahar Agung Wedding Organizer selama Pameran Wedding YES dilaksanakan melalui empat pendekatan utama, yaitu desain booth yang menarik, pengelolaan tim pameran, pemberian promosi eksklusif, dan pemanfaatan media sosial secara real time. Kombinasi keempat strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai layanan perusahaan, tetapi juga membangun pengalaman interaktif bagi calon pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran melalui pameran tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, melainkan media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan awal dengan calon konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Vitali et al. (2022) yang menjelaskan bahwa keberhasilan trade show dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik melalui desain booth, interaksi langsung, dan komunikasi yang efektif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) pengunjung.

Desain booth yang diterapkan Mahar Agung menjadi salah satu faktor yang mendukung ketertarikan pengunjung. Kolaborasi dengan berbagai vendor pernikahan menghasilkan tampilan booth yang lebih lengkap sehingga pengunjung dapat memperoleh gambaran mengenai kebutuhan penyelenggaraan pernikahan secara terpadu. Selain memperkuat daya tarik visual, konsep tersebut juga memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk membandingkan berbagai layanan dalam satu lokasi. Hasil ini mendukung pendapat Close et al. (2020) yang menyatakan bahwa tata letak booth, identitas visual, dan pengalaman yang diberikan selama pameran merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, desain booth tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara perusahaan dan calon pelanggan.

Efektivitas strategi pemasaran juga terlihat dari pembagian tugas tim pameran yang dilakukan secara jelas. Keberadaan catcher sebagai pihak yang menyambut pengunjung, presentator yang memberikan konsultasi, dan tim konten yang mendokumentasikan aktivitas selama pameran menunjukkan adanya integrasi antara pemasaran langsung

(personal selling) dan pemasaran digital. Interaksi yang dilakukan secara personal memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai kebutuhan calon pelanggan sekaligus membangun kepercayaan sejak tahap awal komunikasi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Lee dan Kim (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas interaksi antara petugas pameran dan pengunjung berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada industri jasa seperti Wedding Organizer, komunikasi interpersonal menjadi aspek penting karena keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa promosi eksklusif selama pameran memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Program gratis akad dan paket bundling bersama vendor menjadi bentuk insentif yang mendorong calon pelanggan mempertimbangkan keputusan pembelian selama kegiatan berlangsung. Walaupun penelitian ini tidak mengukur jumlah transaksi yang dihasilkan, tingginya intensitas konsultasi dan kunjungan pada hari terakhir menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu mampu meningkatkan perhatian pengunjung terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep scarcity marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan keterbatasan waktu atau penawaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, pemberian promosi eksklusif selama pameran dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan respons awal calon pelanggan.

Pemanfaatan media sosial selama penyelenggaraan pameran juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur perusahaan. Aktivitas publikasi melalui Instagram Stories dan Reels memungkinkan informasi mengenai booth dan program promosi menjangkau calon pelanggan yang tidak berada di lokasi pameran. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran konvensional melalui pameran dapat diperkuat dengan komunikasi digital sehingga menghasilkan jangkauan promosi yang lebih luas. Hasil tersebut mendukung penelitian Setiawan, Wibisono, dan Purwanegara (2022) yang menyatakan bahwa integrasi event marketing dengan media digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena informasi dapat diakses secara langsung selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana pendukung yang memperluas efektivitas promosi di luar area pameran.

Berdasarkan data kunjungan, selama tiga hari penyelenggaraan pameran tercatat 57 pengunjung yang berinteraksi langsung dengan booth Mahar Agung, terdiri atas 19 pengunjung (33,3%) pada hari pertama, 16 pengunjung (28,1%) pada hari kedua, dan 22 pengunjung (38,6%) pada hari ketiga. Pola tersebut menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan, yaitu penurunan pada hari kedua yang kemudian diikuti peningkatan pada hari terakhir. Secara empiris, kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh waktu penyelenggaraan pameran, tetapi juga oleh akumulasi aktivitas promosi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung. Peningkatan jumlah pengunjung pada hari terakhir mengisyaratkan bahwa informasi yang disampaikan melalui komunikasi langsung maupun media sosial mulai memberikan dampak terhadap keputusan calon pelanggan untuk mengunjungi booth sebelum pameran berakhir.

Meskipun penelitian ini menggunakan jumlah kunjungan pengunjung sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran, temuan tersebut telah memberikan gambaran awal mengenai keberhasilan implementasi event marketing. Semakin banyak pengunjung yang datang dan berinteraksi dengan perusahaan, semakin besar pula peluang terbentuknya prospek pelanggan (sales lead) yang dapat ditindaklanjuti setelah kegiatan pameran selesai. Oleh karena itu, jumlah kunjungan dapat dipandang sebagai indikator awal keberhasilan komunikasi pemasaran, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan tingkat konversi menjadi transaksi. Temuan ini sekaligus memperluas kajian sebelumnya yang umumnya mengevaluasi keberhasilan pameran berdasarkan persepsi pengunjung atau kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan data kunjungan aktual sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran pada industri Wedding Organizer tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan desain booth, komunikasi personal, promosi eksklusif, dan media sosial dalam satu strategi pemasaran yang terpadu. Pendekatan tersebut mampu mempertahankan ketertarikan pengunjung selama tiga hari pelaksanaan pameran serta meningkatkan jumlah kunjungan pada hari terakhir. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis event marketing dapat menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku industri jasa pernikahan dalam memperluas jangkauan

pasar, membangun hubungan dengan calon pelanggan, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi pada kegiatan pameran berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Wedding Organizer melalui pameran tidak hanya ditentukan oleh keikutsertaan dalam suatu event, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan desain booth yang menarik, pembagian tugas tim yang jelas, promosi eksklusif, dan pemanfaatan media sosial secara real time. Kombinasi strategi tersebut mampu membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, meningkatkan eksposur merek, serta menarik minat pengunjung selama penyelenggaraan pameran. Selain itu, jumlah kunjungan pengunjung dapat dimanfaatkan sebagai indikator awal untuk mengevaluasi efektivitas implementasi event marketing, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa yang menggunakan data kunjungan aktual sebagai dasar evaluasi strategi promosi.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku Wedding Organizer dalam merancang strategi pemasaran berbasis pameran yang lebih efektif melalui sinergi antara komunikasi tatap muka dan promosi digital. Penelitian ini masih terbatas pada pengukuran efektivitas berdasarkan jumlah kunjungan pengunjung selama satu kegiatan pameran sehingga belum menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran hingga tahap konversi menjadi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan indikator evaluasi yang lebih komprehensif, seperti jumlah sales lead, tingkat konversi penjualan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas media digital agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keberhasilan strategi pemasaran pada industri Wedding Organizer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2020). *Event marketing: Contemporary issues and practice*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Gottlieb, U. R., Brown, M., & Ferrier, L. (2022). Measuring exhibition performance through visitor engagement and behavioural outcomes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(4), 311-329.
- Helmi, D. A., Pritasari, O., Wilujeng, B., & Kusianti, N. (2021). Penerapan strategi pemasaran pameran exhibition "Traditional Wedding Royal Plaza Surabaya" di era pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 13-21.
- Kartika, D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran jasa berbasis customer experience pada usaha kreatif di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 145-158.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lee, S., & Kim, J. (2021). The influence of exhibition service quality on visitor satisfaction and behavioural intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1758-1776.
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Pujani, N. M. D., Kusumarini, I., & Widaharthana, I. P. E. (2025, July). Faktor-Faktor Keberhasilan Manajemen Event dalam Penyelenggaraan Wedding oleh Glow Wedding and Event Planner. In *Journal of Event and Convention Management* (Vol. 4, No. 1, pp. 1-12).
- Sari, N. P., & Wibowo, A. (2022). Implementasi event marketing dalam meningkatkan minat konsumen pada industri jasa kreatif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 55-67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, A., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Event marketing strategy and attendee engagement in business exhibitions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 134-146.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2022). Conceptualizing customer engagement in experiential marketing. *European Journal of Marketing*, 56(9), 2553-2578.
- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022). Trade show visitors and key technological trends: From a literature review to a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 142-166.
- Yusuf, M., & Sulaeman, M. (2023). Event marketing sebagai strategi peningkatan minat konsumen pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 215-226.