

Analisis Strategi Promosi pada CV Famouz Studio di Era Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia

M Raihan¹ Nurbaiti²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}
Email: muhammadraihan20250@gmail.com¹ nurbaiti@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi promosi CV Famouz Studio dalam menghadapi tantangan penurunan angka pernikahan di Indonesia. Famouz Studio, sebagai penyedia layanan Event Organizer (EO), harus menyesuaikan strategi promosi mereka untuk tetap relevan di pasar yang semakin menantang. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung dan partisipasi selama magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya konsistensi dalam promosi digital, terutama di media sosial dan website, menjadi kendala utama. Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan konsistensi brand, optimalisasi konten, dan analisis kinerja secara berkelanjutan. Dengan demikian, Famouz Studio dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Event Organizer, Penurunan Angka Pernikahan, Konsistensi Brand, Digital Marketing

Abstract

This study analyzes the promotional strategies of CV Famouz Studio in facing the challenges of declining marriage rates in Indonesia. Famouz Studio, as an Event Organizer (EO) service provider, must adapt its promotional strategies to remain relevant in an increasingly competitive market. This research employs direct observation and participation during an internship. The findings show that a lack of consistency in digital promotions, especially on social media and the website, is the main challenge. The recommendations include improving brand consistency, optimizing content, and regularly analyzing performance. By doing so, Famouz Studio can enhance its visibility and attract more customers.

Keywords: Promotional Strategy, Event Organizer, Declining Marriage Rates, Brand Consistency, Digital Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bisnis di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam berbagai sektor ekonomi, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Globalisasi tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga membawa tantangan yang besar, terutama dalam hal persaingan bisnis yang semakin ketat. Industri pernikahan, yang sebelumnya merupakan sektor yang stabil dan terus berkembang, kini menghadapi tantangan besar. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan usia menikah, dan pergeseran prioritas individu telah memengaruhi tren pernikahan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), angka pernikahan di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini menjadi lebih terlihat sejak tahun 2018, dan terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya (BPS, 2022). Tren ini menjadi tantangan bagi industri yang bergantung pada penyelenggaraan pernikahan, termasuk para penyedia layanan Event Organizer (EO) seperti CV Famouz Studio.

CV Famouz Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manajemen acara, terutama pernikahan. Sebagai penyedia jasa Event Organizer yang berpengalaman, perusahaan ini harus merespons perubahan tren dengan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif. Namun, dalam situasi di mana angka pernikahan terus menurun, Famouz Studio harus

menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi lebih kritis karena penurunan jumlah pernikahan tidak hanya memengaruhi jumlah klien potensial, tetapi juga berdampak pada pendapatan perusahaan dan reputasi mereka di pasar jasa pernikahan. Salah satu faktor yang memperparah situasi ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat modern. Banyak pasangan muda saat ini memilih untuk menunda pernikahan, fokus pada karier, atau bahkan tidak menikah sama sekali. Selain itu, biaya pernikahan yang terus meningkat juga menjadi alasan utama bagi banyak pasangan untuk menunda atau mengurangi skala perayaan pernikahan mereka. Kondisi ini menyebabkan permintaan akan jasa Event Organizer menurun, sehingga menuntut Famouz Studio untuk berinovasi dalam strategi promosi agar tetap kompetitif.

Selain tantangan dari sisi permintaan, persaingan di industri Event Organizer juga semakin ketat dengan munculnya banyak pemain baru yang menawarkan jasa dengan harga yang lebih kompetitif. Persaingan ini tidak hanya mencakup penyedia jasa pernikahan tradisional, tetapi juga platform digital yang menawarkan layanan pernikahan secara online dengan biaya yang lebih murah. Dalam kondisi seperti ini, Famouz Studio perlu menyesuaikan strategi promosinya agar dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk calon pasangan yang lebih muda dan lebih aktif di dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh CV Famouz Studio di tengah penurunan angka pernikahan. Penekanan utama akan diberikan pada bagaimana perusahaan ini mengoptimalkan alat-alat promosi digital, seperti media sosial dan website, untuk mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Saat ini, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi promosi bisnis, terutama di industri kreatif seperti Event Organizer. Media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan klien, dan mempromosikan layanan mereka. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, penggunaan media sosial harus disertai dengan konten yang kreatif, strategi yang terencana, serta pemanfaatan teknologi digital yang lebih canggih, seperti iklan berbayar dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan.

Lebih lanjut, penurunan angka pernikahan ini memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dalam promosi. Famouz Studio tidak hanya perlu menarik perhatian calon pasangan yang hendak menikah, tetapi juga harus menawarkan nilai tambah melalui pengalaman unik dan layanan yang berbeda dari pesaingnya. Misalnya, dengan menawarkan paket pernikahan yang lebih fleksibel, kreatif, atau sesuai dengan tema-tema kekinian yang menarik bagi generasi muda. Selain itu, diversifikasi layanan juga bisa menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasar. Tidak hanya fokus pada penyelenggaraan pernikahan, Famouz Studio dapat memperluas layanan mereka ke acara-acara lain seperti pesta ulang tahun, acara perusahaan, hingga pameran seni. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi Famouz Studio untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi promosi yang dapat diterapkan oleh CV Famouz Studio, termasuk optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan website, serta upaya untuk memperkuat brand awareness di tengah penurunan angka pernikahan. Strategi yang tepat diharapkan dapat membantu Famouz Studio tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

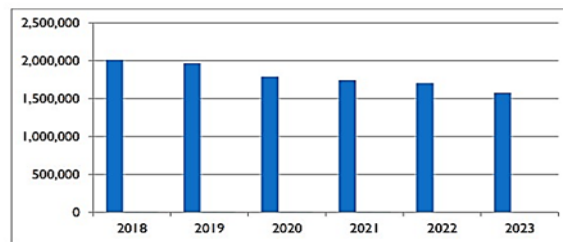
Famouz Studio menggunakan berbagai alat promosi, termasuk Instagram, Facebook, dan website perusahaan, untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi tidak konsisten, terutama dalam hal pembaruan konten di media sosial dan pemanfaatan website. Instagram digunakan secara aktif

untuk mempromosikan berbagai event yang dikelola oleh perusahaan, namun pembaruan konten tidak terjadwal secara teratur, sehingga interaksi dengan audiens menjadi tidak optimal (Hasanti, 2019). Website perusahaan juga belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai alat pemasaran. Desain dan navigasi yang kurang menarik serta minimnya konten informatif menjadi kendala dalam menarik pengunjung baru ke situs web tersebut. Dalam hal promosi melalui media sosial, Famouz Studio cukup mengandalkan Instagram dan Facebook. Kedua platform ini dianggap sebagai alat yang efektif untuk menjangkau generasi muda, yang merupakan target pasar utama mereka (Wibowo, 2015). Namun, kurangnya konsistensi dalam memperbarui konten menjadi salah satu faktor yang mengurangi efektivitas promosi melalui media ini.

Pembahasan

Tantangan utama yang dihadapi Famouz Studio dalam memasarkan layanan mereka terletak pada kurangnya konsistensi dalam strategi promosi. Seperti dijelaskan oleh teori promosi, konsistensi sangat penting dalam membangun brand awareness dan menciptakan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2009). Merek yang secara konsisten menyampaikan pesan yang sama melalui berbagai saluran komunikasi akan lebih mudah dikenali oleh audiensnya. Dalam hal ini, Famouz Studio belum sepenuhnya mampu menjaga keseragaman pesan dan branding mereka di berbagai platform digital yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, dan website. Inilah yang menyebabkan penurunan efektivitas promosi mereka, karena audiens cenderung mengalami kebingungan atau ketidakjelasan mengenai identitas dan keunikan merek. Selain itu, konsistensi bukan hanya tentang menyampaikan pesan yang sama, tetapi juga menyangkut keteraturan dan frekuensi promosi. Famouz Studio belum menerapkan jadwal yang jelas dalam memperbarui konten, sehingga interaksi dengan audiens sering kali terputus atau tidak terkelola dengan baik. Padahal, frekuensi konten yang teratur akan membantu mempertahankan engagement audiens, yang pada akhirnya bisa meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti yang dinyatakan oleh Sitorus dan Utami (2017), komunikasi pemasaran yang efektif harus berkelanjutan, untuk memastikan bahwa audiens tetap terpapar pada informasi tentang produk secara berkala. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh Famouz Studio adalah dengan menyusun kalender konten digital yang terstruktur. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa pesan promosi tidak hanya konsisten, tetapi juga diunggah secara rutin di platform yang relevan. Kalender konten akan membantu dalam merencanakan kampanye promosi di berbagai kanal digital dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dengan tren dan kebutuhan pasar pada waktu tertentu. Ini juga memberikan kesempatan bagi tim pemasaran untuk menyusun strategi yang lebih matang dan terarah dalam mencapai target audiens tertentu (Hamali, 2016). Hal ini terkait erat dengan fenomena penurunan angka pernikahan di Indonesia yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pernikahan yang sebelumnya dianggap sebagai momen penting kini menjadi pilihan yang dipertimbangkan ulang oleh banyak pasangan, yang tentunya berdampak pada permintaan terhadap layanan Wedding Organizer seperti yang ditawarkan oleh Famouz Studio. Berdasarkan data dari laporan Statistik Indonesia tahun 2022 dan 2021, terlihat bahwa jumlah pernikahan di Indonesia mengalami penurunan secara konsisten dalam enam tahun terakhir.

- Tahun 2018: 2.016.171
- Tahun 2019: 1.968.878
- Tahun 2020: 1.792.548
- Tahun 2021: 1.742.049
- Tahun 2022: 1.705.348
- Tahun 2023: 1.577.255



Gambar 1.3 Data Angka Pernikahan di Indonesia Menurun Dalam 6 Tahun Terakhir

Selain itu, konten yang kreatif dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian audiens dalam strategi promosi digital. Konten yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan minat audiens akan membuat promosi lebih efektif. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Famouz Studio melalui media sosial cenderung repetitif dan kurang memanfaatkan potensi visual yang lebih kreatif. Hal ini menyebabkan minat dari calon pelanggan, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama, menurun. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif, Famouz Studio seharusnya mampu menghadirkan konten yang segar, inspiratif, dan memancing partisipasi dari audiens, misalnya melalui konten video pendek, testimoni pelanggan, atau kampanye interaktif seperti giveaway atau quiz online (Juniansyah & Susanto, 2020). Peran media sosial dalam strategi promosi Famouz Studio sangat krusial. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mempromosikan layanan, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas, dan mendapatkan feedback secara real-time. Famouz Studio perlu memperhatikan perubahan tren di platform ini dan mengadopsi format konten yang lebih dinamis dan visual, seperti Instagram Reels, IGTV, atau bahkan TikTok, yang saat ini sedang populer di kalangan pengguna muda. Selain itu, mereka dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau figur publik yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan karena pengaruh sosial dari influencer yang mampu menjangkau komunitas besar dan loyal (Wibowo, 2015).

Selain media sosial, website perusahaan juga memainkan peran penting dalam strategi promosi digital. Website yang tidak dioptimalkan dengan baik menjadi salah satu alasan utama mengapa promosi online Famouz Studio tidak efektif. Website seharusnya menjadi wajah dari perusahaan di dunia digital; ia harus menarik secara visual, mudah dinavigasi, dan menyediakan informasi yang lengkap dan relevan bagi pengunjung. Website yang buruk, lambat, atau sulit digunakan dapat membuat pengunjung segera meninggalkan situs tersebut, sehingga mengurangi peluang konversi menjadi pelanggan (Lidya, Mananeke, & Repi, 2013). Pengalaman pengguna (user experience) sangat penting dalam desain website. Famouz Studio perlu melakukan audit terhadap website mereka untuk mengidentifikasi masalah seperti kecepatan loading, tata letak yang rumit, atau kurangnya konten informatif yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan. Penggunaan visual yang menarik, testimoni pelanggan, portofolio event yang sukses, dan informasi kontak yang jelas akan membantu membangun kredibilitas dan memudahkan pengunjung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Famouz Studio (Juniansyah & Susanto, 2020). Selain itu, penggunaan alat optimasi seperti SEO (Search Engine Optimization) akan membantu meningkatkan peringkat website di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan website Famouz Studio ketika mereka mencari jasa Event Organizer.

Selanjutnya, Famouz Studio perlu memperkuat branding mereka dengan memastikan konsistensi visual dan pesan di seluruh platform digital mereka, baik di media sosial maupun di website. Penggunaan palet warna, tipografi, dan elemen desain yang sama di berbagai saluran komunikasi akan membantu membangun identitas merek yang kuat. Hal ini penting

untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak audiens, sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat Famouz Studio ketika membutuhkan layanan Event Organizer. Salah satu faktor penting lain yang harus dipertimbangkan oleh Famouz Studio adalah perlunya melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang mereka terapkan. Dunia digital dan perilaku konsumen terus berkembang, dan strategi promosi yang efektif saat ini mungkin tidak lagi relevan beberapa bulan ke depan. Dengan melakukan analisis terhadap metrik-metrik utama seperti engagement, konversi, dan bounce rate, Famouz Studio dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi promosi mereka (Hamali, 2016). Alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau Instagram Insights dapat digunakan untuk melacak performa kampanye promosi secara real-time dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan pendekatan yang lebih konsisten, kreatif, dan berbasis data, Famouz Studio dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam strategi promosi digital mereka. Melalui pengelolaan konten yang lebih terstruktur, optimasi website, dan evaluasi kinerja secara berkala, Famouz Studio akan mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Famouz Studio perlu meningkatkan konsistensi dalam strategi promosi digital mereka untuk menghadapi tantangan penurunan angka pernikahan di Indonesia. Konsistensi ini mencakup pengaturan jadwal yang terstruktur dalam menyampaikan pesan promosi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan website, agar audiens terus terpapar pada informasi tentang layanan yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan kualitas konten yang disajikan melalui media sosial menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan engagement dengan calon pelanggan. Konten yang lebih kreatif, relevan, dan sesuai dengan tren pasar dapat memperkuat daya tarik perusahaan di mata audiens. Di sisi lain, website perusahaan juga harus dioptimalkan agar lebih mudah diakses, menarik secara visual, dan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi ini secara berkelanjutan, diharapkan Famouz Studio dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial, serta mendorong pertumbuhan penjualan jasa Event Organizer yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Indonesia: Laporan Tahunan*. Jakarta: BPS.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis komunikasi organisasi antara event project team dan account executive di event organizer Twisbless. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(1), 32-41.
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41-46.
- Lidya, Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *EMBA Journal*, 1(4).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.



Wibowo, A. (2015). Strategi Promosi Event Namaste Festival dalam Menarik Peminat Yoga.
Universitas Mercu Buana.