

## Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Happy Bali Wedding

Putu Putri Prawitasari <sup>1\*</sup>, I Kadek Rama Dana <sup>2</sup>, Ni Luh Putu Sariani <sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Pendidikan Nasional

\*Email Korespondensi : putriprawitasari@undiknas.ac.id

---

### Article History:

Received: 25-08-2023

Revised: 03-09-2023

Accepted: 18-09-2023

**Keywords:** *Wedding Organizer, Competitor, Marketing*

**Abstrak:** *Wedding Organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (planning) sampai tahap pelaksanaan. Di era yang serba praktis, tentu banyak orang ingin mempunyai plan untuk pernikahan yang indah. Maka dari itu wedding organizer hadir untuk mewujudkan wedding dream untuk para customer. Di lihat dari banyaknya venue yang berada di Bali membuat maraknya yang membuka usaha wedding organizer sehingga banyaknya pesaing yang berada di Bali. Untuk dapat bersaing dari competitor, Happy Bali Wedding Hendaknya dapat mengoptimalkan media social yang dimiliki. Dalam pendampingan kali ini dilakukan melalui 3 metode yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan terhadap sales dan target market Happy Bali Wedding.*

**Abstract:** *Wedding Organizer is a service that provides special personal services that aim to help the bride and groom and their families from the planning stage to the implementation stage. In an era that is all practical, of course many people want to have a plan for a beautiful wedding. Therefore the wedding organizer is here to make the wedding dream come true for the customers. Judging from the number of venues in Bali, there has been an increase in opening wedding organizer businesses so that there are many competitors in Bali. To be able to compete with competitors, Happy Bali Wedding should be able to optimize its social media. This time the mentoring was carried out through 3 methods namely preparation, implementation and evaluation. The results of the dedication show an increase in the sales and target market of Happy Bali Wedding.*

---

### Pendahuluan

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat terkenal. Selain menawarkan berbagai keindahan alam, Bali menarik minat wisatawan asing dan dalam negeri untuk menggelar acara pernikahan. Happy Bali Wedding salah satu penyedia jasa layanan pernikahan di Bali. Pada era digital yang kita jalani sekarang, media cetak mulai kehilangan banyak pembaca (Mustamar, 2020). Dalam dunia bisnis tentu terdapat persaingan antar pesaing satu dengan yang lainnya, sama seperti yang dialami oleh perusahaan Happy Bali Wedding yang dimana sedang bersaing secara sehat dengan para kompetitor yang memiliki bisnis dibidang jasa layanan pernikahan.

Keindahan alam di Bali dan berbagai fasilitas yang tersedia mendorong vendor-vendor pernikahan untuk menarik konsumen dengan berbagai venue yang membuat daya Tarik Bali lebih menawan. Akan tetapi hal tersebut tidak cukup untuk menaikkan omzet dari Happy Bali Wedding. Sebagai salah satu event organizer di Bali, Happy Bali Wedding hendaknya menyesuaikan harga pasar dan menganalisis persaingan yang ada di Bali. Jaringan E-world saat ini bisa mempermudah seseorang atau perusahaan dalam melakukan pekerjaannya. (Elrani, 2018).

Melihat banyaknya pesaing yang mempunyai Perusahaan pernikahan di Bali, Happy Bali Wedding mulai untuk membaca target pasar dengan teliti dan tergerak untuk meningkatkan sistem untuk menarik *client*. Era pemasaran modern saat ini didominasi oleh pemanfaatan media social dan influencer marketing Hariyanti & Wirapraja (2018). Jurnalime online juga saat ini semakin populer (Kamilah, 2022). Internet telah banyak mengubah media baru dibandingkan media massa. (Arifin, 2017). Promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM. Happy Bali Wedding sedang berusaha untuk mencari *client wedding* tahun 2024, karna Happy Bali Wedding melihat perbandingan tahun 2023 dengan tahun 2024 sangat jauh berbeda yang dimana tahun 2023 *client* yang didapat sudah hampir memenuhi target dari happy bali wedding sedangkan tahun 2024 masih jauh dari target. UMKM dapat berkembang melalui teknologi digital marketing (Purwana et al., 2018). Jika ingin bertahan, UMKM harus memanfaatkan perkembangan digital (Maulana, 2017). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Digital marketing dapat membantu pemasaran lebih dari media tradisonal saja. (Irfani et al., 2020).

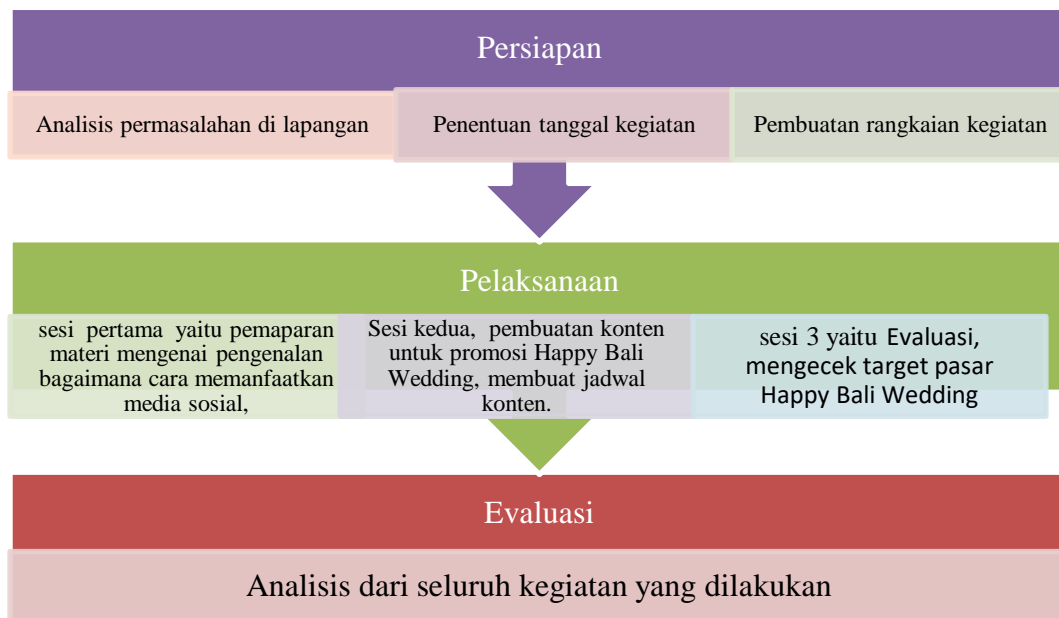
Dalam pendampingan ini, kami dari Dosen Universitas Pendidikan Nasional dan mahasiswa tergerak untuk membantu Happy Bali Wedding untuk menyediakan sarana promosi sebagai salah satu media pemasaran Happy Bali Wedding yaitu mengoptimalkan media promosi online baik website maupun media sosial. Tidak hanya itu, kami mendampingi bagian *Wedding Admin & Coordinator* yang merupakan departemen yang handle acara pernikahan dan dekorasi, mahasiswa dapat mempelajari mengenai persiapan, pelaksanaan, *controlling* dalam kegiatan pernikahan (*wedding*). Pemasaran yang dilakukan oleh Happy Bali Wedding belum terlalu luas karna hanya lebih memperdalam di media online website. Menurut Rahayu (2022) keputusan pembelian dijelaskan oleh Brand Image dan Promosi.

Permasalahan yang dihadapi Happy Bali Wedding yakni minimnya ilmu sarana pemasaran online dan digital marketing. Pengabdian Kegiatan Masyarakat ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan Happy Bali Wedding melalui pendampingan dan pelatihan *digital marketing*.

## Metode

Metode yang dilakukan dalam pengabdian kali ini adalah Pendidikan masyarakat dan konsultasi. Lokasi penelitian bertempat di Happy Bali Wedding, Jimbaran Bali dengan durasi

kegiatan 2 bulan yaitu dari tanggal 17 Juni 2023 sampai dengan 14 Agustus 2023. Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi 3 sesi, sesi pertama yaitu pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana pentingnya digital marketing melalui pengelolaan media social sebagai sarana pemasaran. Sesi kedua, pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, membuat jadwal konten selanjutnya diakhiri dengan sesi 3 yaitu mengecek target pasar Happy Bali Wedding. Sebelum penyampaian materi pertama, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara untuk mengetahui sejauh mana tim Happy Bali Wedding paham terkait pemanfaatan media social dan bagaimana menarik konsumen melalui digital marketing.



Gambar 1. Alur Kegiatan Masyarakat

Kegiatan sesi pertama penyuluh memberikan materi mengenai bagaimana pentingnya digital marketing saat ini sebagai media pemasaran online. Pada sesi ini penyuluh memberikan materi dan pemahaman media pemasaran saat ini tidak hanya melalui website akan tetapi juga instagram. *Pretest* dilakukan melalui wawancara kepada peserta mengenai pemahaman mereka mengenai peran media sosial dalam digital marketing. Sesi kedua, penyuluh menyampaikan materi mengenai bagaimana langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam memanfaatkan media sosial Happy Bali Wedding. Dalam proses ini penyuluh mendampingi dan mendengarkan keluh kesah tim Happy Bali Wedding dalam pemasarannya selama ini. Kami melakukan inovasi pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten. Sesi terakhir yakni sesi ketiga, mengecek target pasar Happy Bali Wedding dan melaksanakan tanya jawab kembali sebagai *post test* setelah memberikan gambaran bagaimana cara pengelolaan media sosial. Sesi ketiga dilaksanakan guna mengetahui apakah setelah mengikuti penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan, pemahaman peserta mengalami kenaikan seputar bagaimana mengelola pemasaran digital saat ini dan pengaruh media social secara langsung terhadap pemasaran.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari tahapan ini adalah terciptanya sarana pemasaran Happy Bali Wedding sebagai promosi. Pencapaian hasil kegiatan ini diperoleh melalui tiga tahapan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Tahap Pendahuluan (Persiapan)

Pada tahap ini tim kegiatan melaksanakan analisis permasalahan di lapangan pada tanggal 15 Juni 2023 di Happy Bali Wedding dan diskusi dengan pimpinan Happy Bali Wedding. Tim menentukan tanggal kegiatan dan pembuatan rangkaian kegiatan. Kegiatan ini bertujuan mengetahui kondisi Happy Bali Wedding, permasalahan yang dihadapi oleh marketing, serta mengkaji potensi yang dapat dikembangkan. Dalam pengamatan permasalahan Happy Bali Wedding disepakati program kerja yang dilaksanakan adalah mengoptimalkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran melalui media sosial. Keunggulan media sosial sebagai penyedia informasi yang diminati oleh berbagai kalangan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini melalui 3 sesi yaitu sebagai berikut:

a) Sesi pertama yaitu pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana cara memanfaatkan media sosial yang dilaksanakan pada 20 Juni 2023 dengan tujuan karyawan dan tim Happy Bali Wedding paham bagaimana pemanfaatan media sosial.



Gambar 2. Sesi Pertama Pengenalan Pemanfaatan Media Sosial

b) Sesi kedua yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan pemilihan konten yang akan di posting di Instagram, langkah terakhir membuat ide branding dan promosi.



Gambar 3. Sesi Kedua Pembuatan Konten Promosi

c) Sesi ketiga yakni tahap evaluasi dengan mengecek apakah target pasar Happy Bali Wedding sudah terpenuhi dengan promosi dan branding Instagram. Peningkatan pengikut Instagram Happy Bali Wedding Mulai meningkat.



Gambar 4. Sesi Ketiga Evaluasi Target Pasar Happy Bali Wedding melalui Social Media

Tabel 1. Uraian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Uraian Kegiatan	Keterangan
1	Pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana cara memanfaatkan media sosial	Berhasil
2	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten	Berhasil
3	Tahap evaluasi dengan mengecek apakah tercapai target pasar Happy Bali Wedding dan peningkatan order.	berhasil

Tabel 2. Hasil *Pre Test* dan *Post Test*

No.	Uraian	Hasil <i>Pre Test</i>	Hasil <i>Post Test</i>
1.	Pemahaman pentingnya digital marketing sebagai sarana pemasaran	55%	90%
2.	Pemanfaatan Media Sosial	60%	85%
3.	Pembuatan Konten sebagai sarana promosi	60%	90%

## Kesimpulan

Kegiatan PKL yang bertujuan mengoptimalkan digital marketing Happy Bali Wedding dilihat dari meningkatnya jumlah followers dan feedback serta pesanan Happy Bali Wedding melalui konten dan promosi yang telah dibuat. Saran bagi pimpinan Happy Bali Wedding, selain tetap mengupdate media social dan website, juga mempertahankan kualitas yang ditawarkan baik dari segi dekorasi, harga, dan paket wedding lainnya. Bagi kegiatan selanjutnya dapat memperluas media social lainnya seperti Facebook ataupun Tiktok sebagai platform yang diminati generasi muda.

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Pendidikan Nasional, Pimpinan dan Tim Happy Bali Wedding yang telah menyukseskan program PKL ini.

## Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2017). Digitalisasi Pariwisata Madura. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 53–60.
- Elrani, N. (2018). Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viewers Pada Website www. Manaberita.com. *UIN RADEN FATAH PALEMBANG*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kamilah, I. (2022). Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme online Radar Jember untuk Mempertahankan Eksistensi di tengah Media Kompetitor). Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Maulana, Y. (2017). <http://swa.co.id/swa/csr-corner>
- Mustamar, S. (2020). Menjelajah Genealogi Puisi Indonesia dari Masa Balai Pustaka Sampai Era Digital. *UNEJ E-Proceeding*, 179–193.
- Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM diIndonesia.