



Analisis *Wedding Expo* Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Calon *Klien CV. Affection Group*

Tri Sayekti Herlina^{a,1,*}, Fani Khoirotunnisa^{b,2}

^{a,b} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

¹ trisayektiherlina1906@gmail.com ; ² fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Kemajuan Artikel

Masuk

1 Maret 2026

Diperbaiki

12 Maret 2026

Diterima

21 April 2026

Keywords :

Wedding Expo

Experiential Marketing

Brand Visibility

Client Conversion

Promotional Strategy.

Kata Kunci :

Pameran Pernikahan

Pemasaran Pengalaman

Visibilitas Merek

Konversi Klien

Strategi Promosi

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of the Wedding Expo as a promotional medium for attracting potential clients of CV. Affection Group. Using a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation, the research identifies how wedding exhibition events support interest, trust, and client conversion. The findings show that experiential promotional activities—such as photobooths, food testing, decoration showcases, and interactive visuals—successfully increase visitor attention and engagement. Strong branding preparation before the event further enhances the company's image and encourages on-site consultations. Field results indicate that one Wedding Expo can generate up to 700 new prospects, demonstrating the higher impact of event-based promotion compared to non-interactive digital methods. Overall, the Wedding Expo is considered an effective and competitive promotional strategy to strengthen brand visibility and client conversion for CV. Affection Group.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas wedding organix sebagai media promosi untuk menarik calon klien CV. Affection Group. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian menilai bagaimana pameran pernikahan meningkatkan minat, kepercayaan, dan peluang konversi. Hasil menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman—seperti photobooth, test food, dan demonstrasi dekorasi—berhasil meningkatkan perhatian dan engagement pengunjung. Persiapan branding yang baik juga memperkuat citra perusahaan dan mendorong konsultasi langsung. Data lapangan mencatat hingga 700 prospek baru dalam satu event, menunjukkan efektivitas promosi berbasis event dibandingkan promosi digital non-interaktif. Secara keseluruhan, Wedding Expo merupakan strategi promosi yang efektif dan kompetitif untuk meningkatkan visibilitas merek dan konversi klien CV. Affection Group.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Industri pernikahan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pernikahan yang profesional dan terorganisir. Calon pengantin saat ini tidak hanya mencari penyedia jasa pernikahan, tetapi juga pengalaman yang mampu menggambarkan

konsep acara yang diinginkan. Oleh karena itu, penyedia jasa *Wedding Organizer* perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon klien. (Haning et al., 2025).

Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan dalam industri pernikahan adalah *Wedding Expo*. *Wedding Expo* merupakan kegiatan pameran yang mempertemukan berbagai vendor pernikahan dengan calon pengantin dalam satu tempat. Melalui kegiatan ini, calon klien dapat melihat secara langsung produk dan layanan yang ditawarkan, melakukan konsultasi, serta membandingkan berbagai pilihan vendor *marketing* (Aqobah & Dewi, S.Sos., M.Med.Kom., 2023).

Bagi perusahaan *Wedding Organizer* seperti CV. Affection Group, *Wedding Expo* menjadi media promosi yang penting untuk memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan calon klien, serta meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan baru. Interaksi langsung yang terjadi dalam kegiatan pameran memungkinkan perusahaan menjelaskan konsep layanan secara lebih detail dibandingkan promosi digital (Rahjasa & Rahadiarta, 2023).

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada upaya mengisi kekosongan tersebut melalui analisis mendalam mengenai efektivitas *Wedding Expo* sebagai media promosi yang digunakan oleh CV. Affection Group. Penelitian ini tidak hanya memotret strategi promosi perusahaan, (Wulan Antari & Riza Wulandari, 2020) tetapi juga mengevaluasi respons pengunjung, kualitas interaksi pemasaran, dan kemampuan *event* dalam menghasilkan konversi awal berupa ketertarikan dan pengumpulan database. Pendekatan ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana *event marketing* bekerja pada industri pernikahan lokal, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha maupun peneliti lain dalam mengembangkan strategi promosi berbasis pengalaman. (Zikri et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Affection Group selama mengikuti *Wedding Expo*?
2. Bagaimana respon dan ketertarikan calon klien terhadap kegiatan promosi CV. Affection Group di *Wedding Expo*?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas *Wedding Expo* sebagai media promosi dalam menarik calon klien?

2. Tinjauan Pustaka

Wedding organizer (WO) merupakan bisnis jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan strategi promosi (Nisa Aziza & Jiwana Adikara, 2023). Strategi promosi dalam industri jasa harus mampu menampilkan nilai layanan secara langsung kepada konsumen karena jasa tidak dapat dilihat sebelum dibeli. Hal ini menjadikan *event marketing* sebagai salah satu alat promosi yang efektif.

Promosi langsung (*direct promotion*) melalui pameran pernikahan (*Wedding Expo*) mampu meningkatkan minat calon pengantin karena mereka dapat melihat contoh dekorasi, konsep acara, paket layanan, dan berinteraksi langsung dengan vendor, *event* seperti *Wedding Expo* dapat memperkuat brand image WO karena menciptakan pengalaman nyata (*experiential marketing*) bagi pengunjung (Magenda et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran jasa *Wedding Organizer*, kapasitas dan kompetensi karyawan juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan klien, *Wedding Organizer* perlu memiliki strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan preferensi pasangan milenial, termasuk memanfaatkan *event* besar untuk meningkatkan eksposur (Padil & Dewi, 2024).

Secara keseluruhan, literatur terdahulu menunjukkan bahwa *Wedding Expo* adalah salah satu media promosi yang terbukti efektif bagi *Wedding Organizer* untuk memperluas jangkauan konsumen, memberikan pengalaman langsung, serta membangun persepsi *profesionalisme*.

2.1 State of the Art

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas strategi promosi *Wedding Organizer* secara umum, seperti penggunaan media sosial, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Namun, hanya sedikit literatur yang secara spesifik meneliti bagaimana *Wedding Expo* digunakan sebagai strategi promosi yang berfokus pada pengalaman langsung (*experiential*) dan interaksi tatap muka (Jihan Apriyanti, 2024).

Dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap pemanfaatan *Wedding Expo* oleh CV Affection Group sebagai strategi promosi utama untuk menarik calon klien. Tidak hanya melihat kehadiran *Wedding Organizer* dalam pameran, penelitian ini mengkaji bagaimana:

- a. CV Affection Group mempersiapkan konsep booth dan layanan yang ditampilkan.
- b. Bentuk interaksi yang terjadi antara tim *Wedding Organizer* dan pengunjung.
- c. Bagaimana event tersebut meningkatkan engagement secara langsung.
- d. Serta dampaknya terhadap minat dan keputusan calon pengantin.

Dengan demikian, penelitian ini menambah wawasan baru mengenai efektivitas *Wedding Expo* sebagai *event marketing tool* dan memberikan gambaran lebih spesifik tentang bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks bisnis *Wedding Organizer* lokal seperti CV Affection Group. Hal ini mengisi celah (gap) dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih membahas promosi *Wedding Organizer* dalam konteks yang lebih umum dan belum mengulas kedalaman proses pemasaran berbasis event secara komprehensif (Andriani et al., 2022).

2.2 Alur Pikir Penelitian

Industri jasa *Wedding Organizer* sangat bergantung pada strategi promosi yang mampu membangun kepercayaan calon klien. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan dalam industri pernikahan adalah event marketing melalui kegiatan *Wedding Expo*. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memperkenalkan layanan secara langsung kepada calon konsumen serta memberikan pengalaman nyata mengenai kualitas layanan yang ditawarkan.

Wedding Expo memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara vendor dan calon klien. Interaksi ini memberikan kesempatan bagi calon klien untuk memperoleh informasi mengenai paket layanan, konsep dekorasi, serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Wedding Organizer*. Selain itu, pengalaman visual dan sensorial yang diperoleh pengunjung selama event dapat meningkatkan minat serta kepercayaan terhadap vendor.

Dalam penelitian ini, *Wedding Expo* dipandang sebagai media promosi yang dapat meningkatkan *brand visibility*, *engagement*, dan ketertarikan calon klien terhadap layanan CV. Affection Group. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi promosi yang diterapkan selama *Wedding Expo*, bagaimana respon pengunjung terhadap aktivitas promosi tersebut, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya dalam menarik calon klien.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang sering disebut sebagai metode naturalistik karena dilakukan dalam situasi nyata atau sesuai dengan kondisi lapangan (Nindya Amelia, 2023). Metode kualitatif sangat sesuai untuk menelusuri aktivitas pemasaran dalam event karena mampu menggali pengalaman langsung para pelaku maupun pengunjung.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena sosial berupa aktivitas promosi CV. Affection Group dalam kegiatan *Wedding Expo*. Melalui metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi, respon pengunjung, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi dalam menarik calon klien. Analisis kualitatif juga membantu peneliti menafsirkan makna di balik interaksi antara brand dan pengunjung dalam sebuah kegiatan pameran. (Apriliana et al., 2025)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada kegiatan *Wedding Expo* di Gedung Wisma Ahmad Yani Gresik pada tanggal 29–30 Agustus 2025. CV. Affection Group berpartisipasi sebagai salah satu peserta dalam event tersebut dan memanfaatkan kesempatan ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan layanan wedding organizer kepada calon klien. Melalui kegiatan ini, peneliti dapat mengamati secara langsung aktivitas promosi, interaksi antara tim wedding organizer dengan pengunjung, serta respons calon klien terhadap layanan yang ditawarkan.

3.3. Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki informasi relevan dengan fokus penelitian.

Teknik ini digunakan karena tidak semua pihak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan topik penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi CV. Affection Group selama pelaksanaan *Wedding Expo* serta memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran perusahaan.

Adapun informan penelitian terdiri dari pihak internal CV. Affection Group yang memiliki peran penting dalam kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1	Hamzah Rizaldi	Founder
2	Soraya Ghyna Adani	CEO
3	Zahwa Dalya	Marketing

Sumber: Data Penelitian

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV. Affection Group selama kegiatan *Wedding Expo* berlangsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Data ini diperoleh melalui dokumentasi seperti foto kegiatan, brosur promosi, katalog layanan, serta unggahan media sosial resmi CV. Affection Group yang berkaitan dengan kegiatan promosi dalam *Wedding Expo*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode berikut:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sebagai panduan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan informasi secara lebih luas. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Affection Group, pengalaman selama mengikuti *Wedding Expo*, serta persepsi terhadap respons calon klien.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan di booth CV. Affection Group selama kegiatan *Wedding Expo* berlangsung. Peneliti mengamati interaksi antara staf *Wedding Organizer* dengan pengunjung, aktivitas promosi yang dilakukan, serta respons dan antusiasme pengunjung terhadap layanan yang ditawarkan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen pendukung seperti foto kegiatan, materi promosi, desain booth, katalog layanan, serta dokumentasi visual lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *Wedding Expo*.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman & Saldana yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dikenal efektif untuk penelitian kualitatif kontemporer (Rijali, 2018).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi dan respons calon klien terhadap *Wedding Expo*.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau kategori tematik. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antar informasi sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi terhadap temuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana efektivitas Wedding Expo sebagai media promosi dalam menarik calon klien CV. Affection Group.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui triangulasi ini, peneliti dapat memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Aktivitas Promosi dalam Wedding Expo

Hasil wawancara menunjukkan bahwa CV. Affection Group menerapkan dua fokus utama dalam kegiatan promosi selama *Wedding Expo*, yaitu *branding* dan *closing*. *Branding* diarahkan untuk meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap keberadaan CV. Affection Group, sedangkan *closing* bertujuan memperoleh klien secara langsung melalui strategi *hard selling*. Untuk mendukung kedua tujuan tersebut, CV. Affection Group menyiapkan berbagai aktivitas promosi yang bersifat interaktif.

Salah satu aktivitas yang paling konsisten dilakukan adalah penyediaan *photobooth*, yang dinilai efektif menarik perhatian pengunjung. *Photobooth* menjadi pembeda utama karena jarang disediakan oleh vendor lain, sehingga tidak hanya digunakan oleh calon klien, tetapi juga menarik vendor lain untuk berfoto. Aktivitas ini menciptakan keramaian dan meningkatkan *visibility* booth. Selain itu, kegiatan pendukung seperti *test food*, pembuatan konten promosi, serta *gimmick* tematik seperti model make-up, aksesoris tematik, dan seragam tim juga dilakukan selama event.

Hasil ini sesuai dengan teori *experiential marketing* yang menekankan bahwa pengalaman sensorial dan visual memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen. Aktivitas yang berorientasi pada pengalaman langsung terbukti meningkatkan *engagement* dan memperkuat *brand recall* (Magenda et al., 2023).

4.2. Konsistensi Branding dalam Aktivitas Event

CV. Affection Group memastikan seluruh aktivitas promosi selama *Wedding Expo* tetap selaras dengan identitas brand melalui proses rapat koordinasi dan perumusan strategi sebelum event berlangsung. Tim secara kolektif menentukan *gimmick*, materi promosi, dan konsep acara sehingga aktivitas yang ditampilkan tidak berjalan secara acak.

Meskipun beberapa aktivitas dapat muncul spontan, seperti konten dadakan atau *flash sale*, mayoritas promosi dirancang melalui perencanaan matang. Aktivitas seperti pembagian souvenir, penggunaan *screen* untuk games, atau program hadiah merupakan strategi branding yang disusun sebelum pelaksanaan. Proses ini menunjukkan kesesuaian antara teori manajemen event dan perencanaan promosi yang menyatakan bahwa koordinasi internal merupakan kunci efektivitas *brand communication*.

4.3. Persepsi dan Ketertarikan Calon Klien

Respon calon klien terhadap promosi CV. Affection Group dapat dilihat melalui jumlah database calon klien yang berhasil dihimpun dalam satu event. CV. Affection Group tidak menargetkan jumlah *closing* tertentu setiap event, melainkan berfokus pada peningkatan *engagement* dan pengumpulan database sebagai indikator keberhasilan.

Dalam sebuah *Wedding Expo* yang berlangsung tiga hari, CV. Affection Group berhasil mengumpulkan hampir 700 *contact person*, sebuah capaian yang sangat besar untuk skala vendor tunggal. Bahkan dalam event yang sepi karena adanya demonstrasi, CV. Affection Group tetap memperoleh lebih dari 100 *contact*

person. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas booth yang aktif dan interaktif mampu menarik minat konsumen.

Faktor yang paling menarik perhatian calon klien adalah *photobooth* dan *test food*. *Photobooth* dinilai efektif karena memicu rasa penasaran pengunjung saat melihat booth yang ramai. Aktivitas ini menciptakan efek psikologis *curiosity-driven behavior* yang meningkatkan kunjungan ke booth, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus visual yang menarik dapat memengaruhi keputusan awal konsumen untuk mendekati suatu produk

Tabel 2. Tabel Indikator Respons Pengunjung Wedding Expo

Indikator	Temuan
Jumlah Kontak Pameran Selama 3 Hari	700 <i>Contact Person</i>
Jumlah Kontak Pada Pameran Sepi	300 <i>Contact Person</i>
Respons Paling Kuat	<i>Photoboth</i> dan <i>Test Food</i>
Pola <i>Engagement</i>	Pengunjung Lebih Tertarik Pada Aktivitas Interaktif

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara.

4.4. Evaluasi Efektivitas Promosi dan Perbaikan Strategi

Berdasarkan hasil wawancara, aspek yang paling perlu diperbaiki dalam kegiatan event selanjutnya adalah kesiapan dan perencanaan teknis. CV.Affection Group sering mengikuti *Wedding Expo* secara mendadak (H-3 sampai H-7), sehingga persiapan seperti *photoshoot* produk, penyusunan paket promosi, hingga perancangan konsep sering dilakukan dalam waktu singkat. Kondisi ini berpotensi menurunkan efektivitas promosi.

Selain kesiapan teknis, aspek yang perlu diperbaiki adalah penyesuaian harga dan strategi promosi berdasarkan tren pasar. Harga paket tidak dapat disamakan setiap tahun, sehingga riset mengenai daya beli konsumen, preferensi konsep pernikahan, serta tren warna dan tema pernikahan menjadi kebutuhan penting. Misalnya, tahun sebelumnya tema emerald meningkat, sedangkan tahun berikutnya diprediksi tema warna peach akan mendominasi. Pemahaman tren ini akan digunakan dalam penyusunan konsep *booth*, *photoshoot*, dan tema promosi.

Strategi evaluasi ini sejalan dengan konsep marketing research yang menyatakan bahwa promosi yang efektif selalu bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perubahan preferensi pasar

4.5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Wedding Expo* berperan signifikan dalam meningkatkan *visibilitas* dan *engagement* calon klien terhadap CV. Affection Group. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kongrat, 2014) yang menjelaskan bahwa promosi melalui stand pameran mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung karena interaksi langsung dan pengalaman visual yang kuat. Aktivitas promosi berbasis pengalaman langsung, seperti *photobooth*, *test food*, dan *gimmick visual*, terbukti menjadi faktor utama yang menarik pengunjung. sebagaimana didukung oleh (Surachman & Koswara, 2022) yang menegaskan bahwa *experience-based promotion* di pameran meningkatkan minat dan keputusan calon konsumen.

Selain itu, efektivitas promosi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan tim dan konsistensi *branding*. Temuan ini relevan dengan penelitian (Yunita & Handayani, 2018) yang menyatakan bahwa keberhasilan event marketing sangat bergantung pada perencanaan matang, keselarasan aktivitas booth dengan identitas brand, serta kemampuan tim mengeksekusi strategi bauran promosi. Meskipun demikian, evaluasi menunjukkan bahwa CV.Affection Group perlu meningkatkan persiapan, riset tren, serta adaptasi harga untuk meningkatkan hasil promosi di event mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa *Wedding Expo* merupakan media promosi yang efektif bagi CV. Affection Group dalam menarik calon klien, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat posisi *brand* di industri pernikahan (Pubayashi & Subiyantoro, 2022).

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Wedding Expo* merupakan media promosi yang efektif bagi CV. Affection Group dalam menarik calon klien. Melalui kegiatan ini, perusahaan mampu meningkatkan *visibilitas* brand, membangun interaksi langsung dengan calon klien, serta menciptakan pengalaman

promosi yang lebih menarik melalui aktivitas seperti photobooth, test food, dan demonstrasi konsep dekorasi.

Selain meningkatkan engagement, kegiatan *Wedding Expo* juga berhasil menghasilkan jumlah database calon klien yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis event memiliki potensi besar dalam meningkatkan peluang konversi klien dibandingkan promosi yang bersifat non-interaktif.

Dengan demikian, *Wedding Expo* dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi perusahaan wedding organizer untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra profesional perusahaan.

Penelitian ini berhasil menjawab harapan dan tujuan yang telah dirumuskan pada Bab Pendahuluan, yaitu menganalisis peran *Wedding Expo* sebagai media promosi bagi CV. Affection Group dalam menarik calon klien. Seluruh temuan pada Bab Hasil dan Pembahasan menunjukkan adanya kesesuaian yang jelas dengan rumusan masalah awal, di mana *Wedding Expo* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *engagement*, penguatan *brand*, serta efektivitas komunikasi pemasaran berbasis pengalaman langsung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dianalisis hanya berasal dari satu event *Wedding Expo*, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan efektivitas promosi pada event-event dengan skala atau konsep berbeda. Kedua, penelitian ini masih berfokus pada perspektif internal perusahaan dan respons awal pengunjung, tanpa menggali lebih dalam keputusan akhir klien setelah event. Ketiga, variabel *eksternal* seperti kondisi ekonomi, tren pernikahan, dan kompetisi antar *Wedding Organizer* belum dianalisis secara komprehensif.

Keterbatasan ini dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, misalnya dengan membandingkan efektivitas beberapa event *Wedding Expo*, mengkaji perilaku keputusan pembelian setelah event, atau mengintegrasikan analisis digital marketing untuk melihat dampak promosi secara lebih menyeluruh. (Wiradharma et al., 2025)

Daftar Pustaka

- Aman, M., & Suroso. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.119>
- Andriani, R., Susanto, V. A., Nelfianti, F., & Elyana, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 104–108. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i2.1642>
- Apriliansa, R. A. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Damayanti, D. D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Event Marketing dan Cross Selling terhadap Peningkatan Penjualan & Keputusan Pembelian Produk “Keke Busana” di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(1), 281–295.
- Aqobah, D. A., & Dewi, S.Sos., M.Med.Kom., P. A. R. (2023). Pengelolaan Promotion Mix Pada Mahar Agung Wedding Organizer. *The Commercium*, 7(1), 56–66. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55019>
- Effect, T. H. E., Experiential, O. F., Quality, E., Return, O. N., Interest, V., Visitor, T., As, S., & Intervening, A. N. (2025). Pengaruh *Experiential Marketing* & Kualitas Acara Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya). 4(10), 3237–3256.
- Haning, M., Dewi, K., Kusuma, M. H., Stie, D., Surabaya, M., Dwi, A., & Stie, N. (2025). Strategi Pemasaran Wedding Organizer “House of Imey” Dalam Meningkatkan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 393–396. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5301>
- Helmi, D. A., Pritasari, O., & Kusianti, N. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Pameran Exhibition “Traditional Wedding Royal Plaza Surabaya” Di Era Pandemi Covid 19. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 10(2), 13–21. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/40512>
- Jihan Apriliyani, W. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48–55.
- Kongrat, E. (2014). Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan Pco (Professional Conference Organizer). *Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 163–167. <https://doi.org/10.32722/eb.v10i2.422>

-
- Magenda, P. L. K. M., Kusumaningrum, R., & Abidin, Z. (2023). Strategi Experiential Marketing Event Dalam Meningkatkan Brand Awereness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Event In Store Produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 96–110. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.28480>
- Nindya Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Nisa Aziza, I., & Jiwana Adikara, G. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi.*, 6(4), 334–347.
- Padil, M., & Dewi, L. A. P. (2024). Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 10(24)*, 150–168. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9335>
- Pubayashi, Y., & Subiyantoro, H. (2022). Penerapan Atribut Perilaku Pengunjung Pada Jatim Expo Convention-Exhibition Surabaya. *ALUR : Jurnal Arsitektur*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.54367/alur.v5i1.1943>
- Rahjasa, P. S. L., & Rahadiarta, I. G. N. P. S. (2023). Optimasi Marketing Mix Method untuk meningkatkan pangsa pasar Wedding Organizer di Bali: Studi kasus Esmeralda Wedding Planner and Organizer Bali. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(2), 127–141. <https://doi.org/10.52352/jastd.v1i2.1317>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Surachman, A. Y., & Koswara, D. (2022). Strategi Promosi Pameran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Exhibitor. *ProListik Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 29–36.
- Wiradharma, G., Trinugroho, I., Prasetyo, M. A., & Arisanty, M. (2025). Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/v18i1.19551>
- Wulan Antari, N. N., & Riza Wulandari. (2020). Strategi Pemasaran Wedding Packages Pada My Wedding Organizer. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 2(1), 23–40. <https://doi.org/10.51713/jamas.v2i1.24>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>
- Zikri, S., Sukriyono, N., Studi, P., Bisnis, A., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix 7p Pada Event Organizer Cv Sagara Arganta Indonesia*.