



STRATEGI PEMASARAN JASA PHOTO BOOTH PADA MASA PANDEMI COVID-19

Roselin Atha Thahirah¹, Dewi Winarni Susyanti²

¹ Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, roselin.atha.an17@mhs.wpnj.ac.id

² Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, dewi.winami@bisnis.wpnj.ac.id

ABSTRACT

During the Covid-19 Pandemic, the role of marketing was very important for service companies. As service providers required what conditions were needed and wanted as well as customer satisfaction. Referring to this, marketing can act as a pressure so that the company or service offered has a strong character in accordance with market needs. The purpose of this study is to understand the preparation and implementation of the photo booth event service business marketing strategy during the Covid-19 pandemic by PT Holograil Maju Bersama. The method used is qualitative, research based on a collection of theories and direct observation at the time of the event. Data analysis methods used are data reduction, data presentation, and data retrieval. The preparation of the marketing strategy that is carried out prioritizes using digital media such as websites, social media and email. In addition to this, building an image in marketing is also done by collaborating with brands that have a big influence on digital media.

Keyword: Marketing Strategy, Service Business, Photo Booth

ABSTRAK

Dimasa pandemi covid-19, pemasaran berperan penting bagi penyedia jasa. Sebagai penyedia jasa diwajibkan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta kepuasan dari konsumen. Mengacu pada hal tersebut *marketing* dapat berperan sebagai penekan agar perusahaan atau jasa yang ditawarkan memiliki karakteristik yang kuat sesuai dengan kebutuhan pasar. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami persiapan dan pelaksanaan dalam strategi pemasaran usaha jasa *photo booth event* dimasa pandemi covid-19 oleh PT Holograil Maju Bersama. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, penelitian berdasarkan kumpulan teori dan pengamatan secara langsung pada saat event dilaksanakan. Metode analisa data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Persiapan strategi pemasaran yang dilakukan lebih mengutamakan untuk menggunakan media digital seperti situs web, sosial media dan email. Selain hal tersebut membangun citra pada pemasaran juga dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan brand yang memiliki pengaruh besar pada media digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Jasa, Photo Booth

PENDAHULUAN

Marketing merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pada masa pandemi covid-19, *marketing* berperan sangat penting untuk vendor sebagai penyedia jasa *photo booth* agar mencapai target pasar, tidak hanya mengenal dan menjual jasa yang ditawarkan, namun sebagai penyedia jasa diwajibkan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta kepuasan dari konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan

promosi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan penelitian terhadap *marketing* untuk pemasaran yang menjadi peran utama pada berhasilnya proses jual beli sehingga menarik minat bagi konsumen dalam melihat produk baik barang maupun jasa

Terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persiapan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event*



- Pada Masa Pandemi *Covid-19* oleh PT. Holograil Maju bersama
2. Bagaimana pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh PT. Holograil Maju Bersama
 3. Bagaimana evaluasi, kendala, dan solusi dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* oleh PT Holograil Maju Bersama

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami persiapan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* Oleh PT. Holograil Maju Bersama
2. Untuk memahami pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* Oleh PT. Holograil Maju Bersama
3. Untuk memahami evaluasi, kendala, dan solusi dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* Oleh PT. Holograil Maju Bersama

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian di PT. Holograil Maju Bersama. Penelitian dilakukan pada tanggal 13 Agustus – 25 Desember 2020 berdasarkan waktu PKL yang ditentukan.

Objek Penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada bagaimana strategi penghambat PT. Holograil Maju Bersama

dalam melakukan pemasaran pada masa pandemi *Covid-19* dan faktor pendukung maupun penghambat PT. Holograil Maju Bersama.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berdasarkan metode observasi terhadap pelaksanaan event, metode wawancara dengan *marketing team* dan kapasitas MICE, dan sekaligus menggunakan metode dokumentasi dari setiap proses yang dijalankan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan jurnal ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu menganalisis data- data, seperti data uraian tertulis dari dokumen, data uraian hasil wawancara narasumber, dan uraian dari hasil pengamatan data oleh penulis.

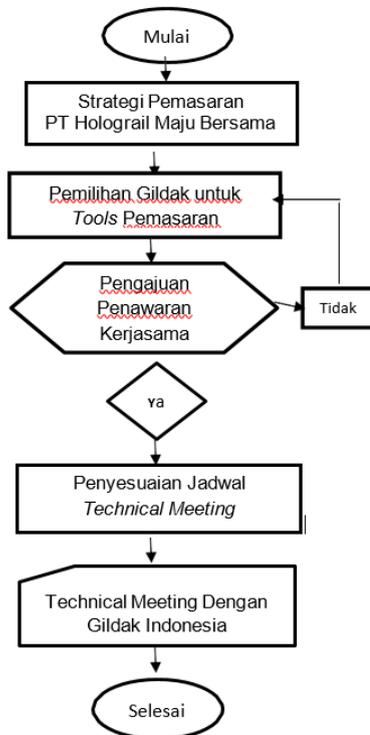
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang membatasi seluruh kegiatan yang menyangkut kontak antar manusia membuat ruang gerak industri event menjadi sangat terbatas. Penetapan social distancing, protokol kesehatan dan peniadaan kegiatan event yang bersifat tatap muka dan mengumpulkan orang membuat pelaku industri event harus mengubah metode kegiatannya.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan pada masa ini, selain untuk memberikan informasi terhadap konsumen namun pemasaran juga berguna untuk memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan.

flowchart persiapan strategi pemasaran usaha *jasa photo booth event* pada masa pandemi Covid-19



Sumber: Data diolah Tahun 2021

Strategi Pemasaran PT. Holograil Maju Bersama

Dalam memasarkan jasa *photo booth*, The Holograil bergerak seluas-luasnya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Hal tersebut mendorong The Holograil untuk merancang strategi-strategi pemasarannya dengan menggunakan media digital agar lebih mudah diterima oleh calon *customer*, *media digital yang digunakan seperti*; situs web, media sosial, email *marketing*

Proses Perencanaan PT. Holograil Maju Bersama sebagai Penyedia Jasa *Photo booth Opening Gildak*

Untuk memaksimalkan pemasaran pada masa pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh PT. Holograil Maju Bersama, terdapat beberapa strategi yang

telah dilakukan oleh PT. Holograil Mau Bersama, seperti; menunjuk Gildak Indonesia untuk mengajukan penawaran kerjasama dengan tujuan pemasaran pada media digital.

Pembahasan

Kegiatan pertama, koordinasi dengan team yang bertugas, Hal pertama dilakukan oleh PT. Holograil Maju Bersama adalah koordinasi dengan tim kerja untuk memulai produksi dan memeriksa serta menyiapkan *equipment* yang dibutuhkan.

Kegiatan kedua *loading in* (pemuatan), Pada proses pelaksanaan *loading in* ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PT. Holograil Maju Bersama. Kegiatan-kegiatan tersebut yaitu: melakukan checklist, mengurus surat izin, menemui pihak yang bersangkutan, mengarahkan tim sesuai titik yang sudah ditentukan.

Kegiatan ketiga, pelaksanaan *event*, yaitu mengarahkan para tamu untuk berfoto dan mengenalkan *photo booth* Holograil. PT. Holograil Maju Bersama membangun citra yang baik dengan menunjukkan cara kerja yang rapi dan efisien, sehingga sedikit banyak tamu undangan tertarik untuk menggunakan *photo booth* Holograil untuk acara mendatang.

Kegiatan keempat, *loading out* (pembongkaran), beberapa kegiatan yang dilakukan saat *loading out* yaitu, pembongkaran, melakukan *checklist* dan penyimpanan kembali barang yang dapat dimanfaatkan.

Prosedur kelima, mengirimkan *softcopy file photo*, Setelah melakukan aktivitas pelaksanaan *event* PT. Holograil



Maju Bersama membuat dokumen yang berisikan foto-foto selama kegiatan berlangsung

Prosedur keenam, mengunggah pelaksanaan kegiatan, Setelah Gildak menerima *soft file photo* selama kegiatan berlangsung, PT. Holograil Maju Bersama meminta hak terhadap pihak Gildak Indonesia untuk mengunggah foto dengan tujuan sebagai pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan Strategi Pemasaran Usaha Jasa *Photo Booth Event* Pada Masa Pandemi *Covid-19* Oleh PT. Holograil Maju Bersama Kasus: *Soft Opening* Gildak Indonesia adalah pada masa pandemi, persiapan strategi marketing PT Holograil Maju Bersama lebih mengutamakan menggunakan media digital, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan dari teknologi dibidang media seperti situs web, sosial media, dan email *marketing*. Untuk memaksimalkan penggunaan pemasaran melalui media digital, salah satu caranya PT Holograil Maju Bersama memilih Gildak Indonesia untuk menawarkan kerjasama dalam acara *opening* Gildak Indonesia.

SARAN

Dari pembahasan yang sudah dituliskan, saran yang dapat diberikan yaitu untuk diadakannya pendalaman serius tentang strategi pemasaran melalui media digital yang tepat melalui situs web dan media sosial, karena disaat pandemi

covid-19 ini media memiliki peran terbesar dalam melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

Cave, Julie. 2016. "*Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Which One is Better?*".

(<https://www.digitaldoughnut.com> diakses 17 November 2020)

Holoubek, Catie. 2016. "*The Push-Pull Theory: How Digital Marketing Elements All Work Together*".

(<https://2060digital.com> diakses 22 Desember 2020)

Buku

Allen, Judy. 2000. *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Convention, Incentives, and Other Special Events*, 2nd Edition. United States: John Wiley and Sons Ltd

Avcicurt, Mihaela, dkk, ed. 2016. *Global Issues and Trends in Tourism*. Bulagaria: Sofia University

Bladen, Kennell, Abson & Wilde (2012) "Events can be defined as temporary and purposive gatherings of people."

Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.

Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung. Alfabeta

Nyoman.S. Pendit. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.