

Analysis Of Megrashy Wedding Planner's Marketing Communication Strategy In Increasing Sales In The Era Of The Covid-19 Pandemic On The Tiktok Application

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok

R Salma Nur Samsiar^{1*}, Ira Dwi Mayangsari²

Telkom University^{1,2}

salmanursam@student.telkomuniversity.ac.id¹, iradwi@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The phenomenon of the prohibition of mass gatherings in large numbers to break the ropes of the spread of Covid-19 makes many weddings difficult. This makes wedding organizers have to change their marketing communication strategy in order to survive and get clients. The purpose of this study was to analyze Megrashy's marketing communication strategy in increasing sales in the Covid-19 pandemic era through TikTok. The method in this study uses descriptive qualitative data collection techniques through interviews, documentation and literature studies involving key informants and expert informants to obtain concrete information. The results showed that Megrashy's marketing communication strategy in increasing sales was carried out through TikTok as the main media in marketing communications in the pandemic era with three types of content; education, entertainment, promotion, which are packaged in the form of creative messages with informational and emotional approaches. The use of prime time TikTok is an effort in choosing consumer gaps.

Keywords : Marketing Communication Strategy, TikTok, Wedding Planner

ABSTRAK

Fenomena adanya larangan berkumpulnya massa dalam jumlah banyak untuk memutus tali penyebaran Covid-19 membuat banyak pernikahan sulit dilakukan. Hal tersebut membuat *wedding organizer* harus merubah strategi komunikasi pemasarannya untuk dapat bertahan dan mendapatkan klien. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran Megrashy dalam meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19 melalui TikTok. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi literatur yang melibatkan informan kunci dan informan ahli untuk mendapatkan informasi yang konkret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Megrashy dalam meningkatkan penjualan dilakukan melalui TikTok sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran di era pandemi dengan tiga jenis konten; edukasi, entertaint, promosi, yang dikemas dalam bentuk kreatif pesan dengan pendekatan informasional dan emosional. Penggunaan prime time TikTok menjadi upaya dalam pemilihan celah konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Wedding Planner

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pada seluruh tatanan sosial, ekonomi serta kehidupan masyarakat. Hal ini juga dirasakan oleh sebagian besar pekerja industri ekonomi kreatif, salah satunya yang bergerak di bidang *Wedding Organizer*. Dilansir dari Radius News, *Wedding Organizer* merupakan salah satu bagian dari industri ekonomi kreatif yang ikut terkena dampak dari Covid- 19 (Imamah, 2021). Dampak yang dirasakan cukup beragam. Menurut Aprina Murwanti menyatakan bahwa terdapat 226.586 pekerja kreatif yang terkena dampak Covid-19. Dikutip dari survei Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI), dari 139 responden yang disurvei, 61,35% nya mengalami pembatalan

kerja atau proyek. Aprina menambahkan bahwa keadaannya menjadi susah, lantaran banyak dari komunitas dan organisasi seni masih harus menanggung pengeluaran yang harus selalu dikeluarkan seperti sewa tempat, listrik, dan gaji karyawan (Knowledge Sector Initiative, 2021).

Selain itu, dengan adanya peraturan yang dibuat oleh Maklumat Kapolri Nomor Mak/2/III/2020 tentang Kepatuhan Terhadap Kebijakan Pemerintah dalam Penanganan Penyebaran Virus Corona menjadi bumerang bagi pelaku usaha *Wedding Organizer* karena isi maklumat tersebut memuat larangan mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan yang menyebabkan berkumpulnya massa dalam jumlah banyak (Putra, 2020). Dampak peraturan tersebut membuat kebanyakan *Wedding Organizer* sulit dalam mendapatkan izin untuk melangsungkan pesta pernikahan dengan jumlah tamu undangan yang banyak. Akibatnya, tidak sedikit klien yang mengajukan pembatalan pernikahan dan pengunduran tanggal. Sehingga banyak *Wedding Organizer* yang bangkrut, lantaran harus kehilangan klien dan menanggung kerugian akibat telah terlanjur membayar uang muka pada beberapa vendor, yang mana dana tersebut sebagian besar tidak dapat dikembalikan jika acara dibatalkan (Indraini, 2020).

Dalam beradaptasi selama pandemi, *wedding organizer* membuat tren baru untuk dapat melangsungkan pernikahan dengan jumlah tamu undangan terbatas, seperti *intimade wedding*, *virtual wedding* hingga *drive thru wedding* dan memanfaatkan teknologi media digital, khususnya media sosial seperti TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mengenalkan branding untuk dapat menarik minat konsumen melalui kreatifitas (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu *wedding organizer* yang berhasil dan sukses memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran adalah Megrashy Wedding Planner.

Dibentuk pada tanggal 22 Oktober 2010, Megrashy Wedding Planner merupakan perusahaan jasa *wedding organizer* yang telah berkecimpung selama 12 tahun. Dalam karirnya, Megrashy Wedding Planner telah mendampingi lebih dari 1.500 pasangan pengantin dengan 15 jenis pernikahan mulai dari pernikahan tradisional, internasional hingga modern. Kantor Megrashy sendiri bertempat di Jl. Buah Batu No. 92A, Malabar, Kec. Lengkong, Bandung, Jawa Barat 40262. Perusahaan ini telah berafiliasi dengan lebih dari 100 vendor pernikahan. Hal ini membuktikan bahwa Megrashy menjadi salah satu jasa *wedding organizer* yang dapat dipercaya oleh banyak vendor dan masyarakat dalam mempersiapkan pernikahan di kota Bandung.

Dalam menjalankan jasanya, Megrashy menggunakan media Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dengan nama @megrashyweddingplanner dan telah memiliki puluhan hingga ratusan ribu followers. Berkat kegigihan dalam menjalankan jasa *wedding organizer*-nya, Megrashy berhasil mendapatkan tawaran menjadi salah satu vendor *wedding organizer* di BrideStory, yakni sebuah *platform* terpercaya di Indonesia yang membahas seputar pernikahan. Berdasarkan *platform* lainnya, nama Megrashy Wedding Planner menjadi salah satu *wedding organizer* terbaik di Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa Megrashy Wedding Planner merupakan *wedding organizer* yang dapat dipercaya dan memiliki banyak pengalaman dibidangnya.

Berdasarkan wawancara bersama Alifia Meta, pemilik Megrashy Wedding Planner, menyatakan bahwa jumlah klien yang didapatkan oleh Megrashy pada tahun 2021 dan tahun 2020 adalah sebanyak 100 klien. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Megrashy berhasil mempertahankan jumlah klien dan tidak mengalami penurunan klien di tahun 2021. Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa *wedding organizer* lainnya di Kota Bandung yang justru mengalami penurunan jumlah klien yang menyebabkan menurunnya profit dan kebangkrutan selama pandemi berlangsung. Namun, hal ini justru tidak dirasakan oleh Megrashy.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran berhasil membuat Megrashy mempertahankan jumlah klien yang didapatkan selama pandemi Covid-19. Media

sosial yang digunakan Megrashy adalah TikTok yang mana Megrashy memanfaatkan seluruh fitur TikTok untuk membuat video kreatif dalam mempromosikan jasanya. Hingga saat ini, Megrashy telah membuat lebih dari 100 video, yang salah satu videonya sudah ditonton oleh 10,4 juta pengguna. Saat ini, Megrashy telah memiliki lebih dari 158 ribu pengikut dengan jumlah like yang sangat fantastis sebanyak 3,4 juta.

Dalam konten yang diunggah, Megrashy memberikan konten-konten seperti informasi jasa *wedding organizer* yang ditawarkan, promosi-promosi, potongan harga hingga informasi terkait pernikahan. Media TikTok yang digunakan Megrashy membantunya dalam mempertahankan bisnis dan klien di masa pandemi Covid-19.

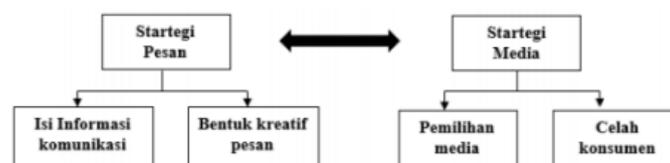
Fenomena ini menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Megrashy Wedding Planner melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan jasa *wedding organizer* melalui analisa strategi pesan dan strategi media dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam aplikasi TikTok.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Strategi pemasaran yang efektif menurut Machfoedz (2010:27-30) adalah strategi pemasaran yang terdiri dari dua komponen, yakni strategi pesan dan strategi media. Keduanya memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain untuk membuat pemasaran menjadi lebih efektif.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses merencanakan komunikasi pemasaran yang efektif. Informasi dalam komunikasi pemasaran akan dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan hal yang menguntungkan secara maksimal bagi perusahaan. Tentunya perencanaan ini perlu dipersiapkan secara efektif dan efisien sebelum benar-benar diaplikasikan ke dalam kegiatan pemasaran (Saraswati dan Afifi 2022).



Gambar 1. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Machfoedz (2010)

Komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari dua hal yakni strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan merupakan cara perusahaan dalam membuat pesan yang menarik untuk mendapatkan respon dari konsumen berupa pembelian produk. Strategi pesan memiliki dua elemen yakni elemen isi informasi komunikasi yang berisi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan informasi yang konsumen inginkan dan elemen bentuk kreatif pesan yang berisi cara perusahaan membuat pesan se kreatif mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian dikemudian hari (Primasari et al., 2021).

Sedangkan strategi media mencakup penggunaan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan celah konsumen. Pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau promosi produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian perusahaan juga perlu memperhatikan elemen celah konsumen, dimana perusahaan perlu memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak target market (Yuniarti et al., 2020).

Sehingga bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka Megrashy harus melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan informasi berdasarkan tujuan dan objeknya. Dalam proses penyebaran informasi pun, Megrashy harus dapat menyampaikan pesan dengan kreatif, interaktif dan komunikatif kepada calon konsumen. Sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mempersuasi audiens.

TikTok

TikTok merupakan platform video musik yang dibuat di Tiongkok. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat video singkat yang berdurasi mulai dari 15 detik disertai musik, filter dan fitur kreatif lainnya. Hal tersebut mendorong setiap orang untuk menjadi kreator dengan mengekspresikan kreativitasnya melalui durasi singkat. TikTok sendiri mulai viral dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Platform ini sangat diminati karena menonjolkan audio visual yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam menyebarkan informasi.

Selain itu TikTok juga memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang kreator dalam membuat konten kreatif di media sosial. Hal ini yang menjadi salah satu alasan Megrashy Wedding Planner memilih TikTok sebagai media dalam menyampaikan pesan kreatif kepada calon klien. Peneliti menggunakan teori TikTok untuk menganalisa pendapat beberapa konsumen dan konsumen pendukung mengenai elemen-elemen yang digunakan Megrashy dalam menyampaikan pesan melalui TikTok.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memandang suatu realitas itu ada dalam bentuk yang berbeda, tergantung dari pengalaman sosial dan sifat spesifik pihak yang melakukannya. Paradigma konstruktivisme beranggapan setiap orang berupaya memahami dunia yang mereka tinggali yang menjadi tempat mereka hidup dan bekerja, dengan meningkatkan makna-makna subjektif berdasarkan pengalaman yang pernah dirasa sebelumnya (Creswell, 2015). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengkonstruksi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Megrashy melalui media sosial TikTok.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif tidak berbentuk angka. Data yang terkumpul tidak berbentuk angka melainkan hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen terkait yang berasal dari pribadi atau resmi dan catatan dari sumber yang relevan (Herdiansyah, 2010). Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan data yang berasal dari wawancara, observasi, catatan lapangan serta dokumentasi.

Subjek penelitian ini adalah Megrashy Wedding Planner. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Megrashy melalui aplikasi TikTok. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang memuat pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Hasil analisis akan diuji kredibilitasnya melalui triangulasi sumber, yang mana kredibilitas data akan diperiksa melalui beberapa sumber data penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan penjualan dilakukan melalui dua strategi yaitu strategi pesan dan strategi media. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Strategi Pesan

Strategi pesan yang dilakukan Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara menyusun isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi informasi komunikasi yang dilakukan oleh Megrashy Wedding Planner dilakukan dengan merencanakan isi pesan pada konten TikTok dan observasi terkait informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga nantinya konten yang diupload akan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen di media sosial TikTok.

Perencanaan dan observasi isi pesan komunikasi pada konten TikTok dilakukan terlebih dahulu oleh tim marketing yang kemudian akan disetujui oleh pemilik Megrashy Wedding Planner. Isi informasi komunikasi pada konten TikTok Megrashy Wedding Planner dibagi menjadi tiga kategori, yaitu edukasi, *entertainment* dan promo sales. Konten edukasi berisi informasi yang memuat persiapan pernikahan dan tips dan trik seputar pernikahan. Konten *entertainment* memuat informasi mengenai kru Megrashy Wedding Planner, kegiatan pernikahan serta tren yang sedang berkembang di TikTok. Konten promosi memuat informasi detail mengenai layanan jasa Megrashy Wedding Planner serta promo paket yang ditawarkan oleh Megrashy. Seluruh konten yang ditayangkan oleh Megrashy disampaikan secara jelas, santai, tidak kaku dan disukai oleh klien yang telah menggunakan jasa Megrashy.

Tujuan Megrashy dalam menyusun pesan pada setiap konten TikTok adalah untuk meningkatkan *awareness* dan sales pada penjualan jasa *wedding organizer*. Konten dibuat semenarik mungkin agar mudah diterima oleh audiens. Namun informan ahli berpendapat meskipun perencanaan isi pesan, isi pesan dan tujuan informasi pesan yang disampaikan dalam konten Megrashy berjalan dengan baik dan diterima oleh audiens, namun isi konten TikTok Megrashy masih perlu diperbaiki agar pesan yang disampaikan tidak bertele-tele dan harus tetap mempertahankan audiovisual dari konten yang diunggah. Hal ini dilakukan agar portfolio bisnis Megrashy pada media sosial TikTok dapat menjaga keindahan gambar yang sangat penting untuk menarik perhatian audiens.

Setelah merencanakan isi pesan dan tujuan isi pesan, Megrashy Wedding Planner kemudian memperhatikan bentuk kreatif pesan yang akan disampaikan pada setiap konten TikTok untuk dapat menarik perhatian konsumen. Megrashy Wedding Planner menggunakan bentuk daya tarik informasional yang digunakan dengan memasukan informasi keunggulan produk pada semua jenis konten, khususnya pada konten promosi. Daya tarik ini dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara rasional oleh audiens. Dalam prakteknya, Megrashy melakukan penyamaan visual dengan *copywriting* dalam konten yang diunggah, sehingga secara tidak langsung audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut, sekaligus menampilkan detail layanan yang audiens bisa dapatkan saat menggunakan jasa Megrashy Wedding Planner.

Sedangkan daya tarik emosional yang digunakan Megrashy Wedding Planner adalah melalui konten dengan gaya penyampaian isi pesan yang santai, informatif dan komunikatif, sehingga dapat mensugesti audiens untuk semakin percaya menggunakan jasa *wedding planner* dari Megrashy. Daya tarik emosional yang diterapkan Megrashy pada konten TikToksnya membuat konsumen menciptakan rasa nyaman serta mengayomi dan membantu klien dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan didukung oleh penyampaian pesan dengan cara kreatif dengan menggunakan musik dan visual yang sedang trend di TikTok. Selaras dengan pandangan informan ahli yang menyatakan bahwa audiens Megrashy menyukai penyampaian pesan kreatif secara organik, namun informan ahli merasa Megrashy perlu membuat gambar dan video menjadi lebih jernih lagi.

Secara garis besar, pesan kreatif yang disampaikan oleh Megrashy dapat dikatakan berhasil dan mendapatkan banyak respon positif dari audiens. Hal ini dilihat dari banyaknya

jumlah penonton, jumlah *likes*, komentar dan pesan yang masuk ke admin Megrashy untuk menanyakan lebih lanjut mengenai tata cara melakukan pemesanan jasa Megrashy.

Strategi Media

Setelah strategi pesan, Megrashy Wedding Planner menggunakan strategi media dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Strategi media yang digunakan ada dua yakni strategi pemilihan media dan celah konsumen. Kedua unsur ini diperhatikan Megrashy agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Dalam menentukan media yang digunakan, Megrashy melihat media mana saja yang banyak digunakan oleh target pasarnya. Media yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram dan TikTok. Megrashy menggunakan kedua media sosial tersebut, namun lebih berfokus pada TikTok sebagai media utama dalam penyampaian pesan. Hal ini dilakukan karena media TikTok menjadi aplikasi yang banyak digunakan dan disukai oleh audiens Megrashy selama pandemi Covid-19. Menurut sudut pandang akademisi, Tiktok merupakan media yang cocok untuk pasar Asia yang membutuhkan hiburan di kala pandemi melanda dan TikTok hadir pada waktu dan tempat yang tepat dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam menggunakan TikTok, Megrashy berusaha menggunakan seluruh fitur yang ada di TikTok, seperti menggunakan fitur musik yang sedang trending dalam setiap menyampaikan pesan melalui konten TikTok. Selain musik, Megrashy juga menggunakan fitur lain seperti fitur LIVE dan TikTok Shop. Pemanfaatan semua fitur TikTok ini membantu Megrashy dalam menyampaikan informasi yang interaktif dengan konsumennya. Konsumen menyebutkan bahwa mereka merasa fitur musik dan TikTok LIVE yang digunakan oleh Megrashy dirasa sudah baik, namun Megrashy perlu memperbaiki kualitas gambar pada konten dan LIVE yang dilakukan agar terlihat lebih bagus dan menarik perhatian konsumen.

Setelah membahas media yang digunakan, Megrashy perlu memperhatikan celah konsumen agar pemasar dapat menggunakan momen tersebut dengan potensi yang maksimal. Artinya celah konsumen ditujukan untuk mengetahui target audiens, waktu, hari, dan lokasi agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara maksimal (Machfoedz, 2010). Untuk dapat memaksimalkan celah konsumen, Megrashy memanfaatkan *prime time* agar seluruh konten yang diunggah bisa ditonton oleh lebih banyak audiens dan informasi yang disampaikan dapat disebarluaskan sebanyak orang. Menurut data yang telah didapatkan, Megrashy berhasil memanfaatkan *prime time* akun TikTiknya yakni di jam malam dan setiap *weekdays* pada jam makan siang serta jam pulang kantor. Konsumen juga merasa seluruh konten yang ditayangkan Megrashy selalu diupload pada jam-jam dia membuka TikTok dan melihat hampir semua konten Megrashy selalu masuk ke dalam FYP TikTiknya.

Akademisi melihat apa yang dilakukan oleh Megrashy merupakan hal yang bagus, dimana Megrashy sudah mencuri start dengan memanfaatkan celah konsumen yang dimilikinya untuk membuat konten TikTok Megrashy mendapatkan *viewers* yang tinggi. Kesempatan ini juga dilakukan untuk dapat menggiring audiens untuk mau menonton dan berinteraksi dalam LIVE TikTok yang diadakan oleh Megrashy.

Namun, sayangnya dalam menentukan usia target market, pemilik Megrashy serta *Content Creator* memiliki jawaban yang berbeda. Hal ini dirasa cukup fatal bagi penulis dan dapat menyebabkan *missed information* dalam menyusun konten yang sesuai dengan usia target market. Hal ini perlu menjadi evaluasi bagi Megrashy Wedding Planner kedepannya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa informasi pada konten Megrashy terbagi menjadi tiga jenis, yakni informasi mengenai edukasi,

entertaint dan promosi. Tiga jenis informasi tersebut selalu Megrashy terapkan pada setiap konten dan Live Tiktok yang dijalankan oleh Megrashy.

Dalam menyampaikan bentuk kreatif pesan, Megrashy berusaha membuat keunggulan produknya dan menerapkan daya tarik emosional dalam gaya penyampaian pesan. Hal ini dilakukan untuk mensugesti calon klien untuk mempercayai Megrashy dan pada akhirnya terjadilah pembelian antara klien dengan jasa yang ditawarkan oleh Megrashy.

Pemilihan media TikTok yang dilakukan oleh Megrashy selama pandemi Covid-19 dilakukan setelah melihat TikTok sebagai media sosial yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia tak kecuali calon klien Megrashy. Berdasarkan hal itu, Megrashy mulai aktif membuat konten TikTok untuk menyampaikan pesan berupa informasi produk jasa yang ditawarkan serta promosi-promosi untuk mempersuasi calon klien. Selain membuat konten, Megrashy juga memanfaatkan fitur lain pada TikTok seperti TikTok Shop dan TikTok Live. Dengan memanfaatkan kedua fitur ini, Megrashy dapat lebih totalitas dalam menyampaikan pesan untuk kebutuhan penjualan jasa *wedding organizer*.

Megrashy juga memanfaatkan celah konsumen yang disesuaikan dengan prime time yang dimiliki oleh TikTok Megrashy yakni weekdays pada jam makan siang, jam pulang kantor dan weekend pada malam hari. Moment celah konsumen yang digunakan oleh Megrashy membuat Megrashy dapat memanfaatkan klien untuk dapat menonton konten yang diunggah maupun LIVE TikTok lebih banyak lagi, sehingga konten yang diunggah bisa viral dan masuk FYP. Namun, masih banyak *wedding organizer* yang belum menyadari celah konsumennya, sehingga Megrashy masih bisa unggul dalam hal ini.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v1i1.10132>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Indraini, A. (2020, April). Nasib Bisnis Wedding Organizer di Tengah Corona. *Finance.Detik*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4983150/nasib-bisnis-wedding-organizer-di-tengah-corona>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Putra, N. P. (2020, April). Isi Maklumat Kapolri Terkait Corona yang Buat Kapolsek Kembangan Dicapot. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/news/read/4217314/isi-maklumat-kapolri-terkait-corona-yang-buat-kapolsek-kembangan-dicapot>
- Primasari, I., Tiyanto, D., Sulihyantoro, A. B., Anshori, M., Surwati, C. H. D., Prabowo, H. H. S., ... & Candra, D. T. (2021). Literasi Pengelolaan Desa Wisata melalui Media Digital sebagai Komunikasi Pemasaran Era Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Tanjung, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1157-1164.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.