**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @PATRON.ORGANIZER DALAM MEMPROMOSIKAN JASA WEDDING ORGANIZER PATRON WEDDING**

**Helen Sonya br Sihaloho**

**Patron Wedding Organizer**

**Email : [helsoloho@gmail.com](mailto:belltampu1@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Media sosial telah menjadi semakin lazim di komunitas global, dan dengan itu, fitur-fiturnya pun menjadi berbeda. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang lebih mapan namun masih aktif. Di Indonesia, Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Membangun citra merek dan kehadiran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan era modern. Banyak bisnis yang berkonsentrasi pada media sosial karena dianggap mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap aktivitas perekonomian. Terutama media sosial Instagram, Instagram menjadi salah satu primadona yang paling unggul dari perusahaan untuk wadah media dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Tidak hanya itu, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan mendongkrak penjualan produk atau jasanya. Penelitian ini menggunakan motode kualitatif deskriptif. Metode penelitian dilakukan untuk memperoleh strategi konten-konten yang diunggah pada feeds Instagram @patron.organizer berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promosi*) melalui media sosial Instagram sebagai media sosial promosi jasa wedding organizer Patron. dari keempat jenis konten yang diposting oleh Instagram Patron Wedding Organizer konten yang memiliki unsur produk dan promosi merupakan konten strategi yang paling sering di unggah oleh Instagram Patron wedding organizer.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram , konten promosi , 4P

T*ocial media has become increasingly prevalent in the global community, and with that, its features have become different. Instagram is one of the more established but still active social media platforms. In Indonesia, Instagram is still one of the most widely used social media platforms. Building a brand image and digital presence can be done by taking advantage of the convenience of the modern era. Many businesses concentrate on social media because it is considered to have a significant positive impact on economic activity. Especially social media Instagram, Instagram is one of the most superior companies for media platforms in marketing their products and services. Not only that, Instagram is a social media platform that has the ability to disseminate information quickly and widely. Of course, business people can take advantage of this to develop and boost sales of their products or services. This research uses a descriptive qualitative method. The research method was carried out to obtain a strategy for content uploaded to Instagram feeds @patron.organizer based on the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) via social media Instagram as social media for promotion of Patron's wedding organizer services. Of the four types of content posted by Instagram Patron Wedding Organizers, content that has product and promotional elements is the strategic content most often uploaded by Instagram Patron Wedding Organizer*

*Keywords: Social Media, Instagram , promotion content, 4P*

**PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia saat ini telah terbiasa dalam pemakaian teknologi, terutama pada media sosial yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dari masyarakat yang telah menggunakan teknologi jejaringan sosisal untuk berkomunikasi, berinteraksi serta untuk memperlihatkan kegiatan yang lainnya. Media sosial berhasil membentuk laku manusia dengan kehidupan modern yang dinamis. Media sosial menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mencari suatu informasi, produk ataupun jasa yang diinginkan. Tidak cukup sampai disana saja media sosial juga dapat menjadi sebuah wadah untuk memperlihatkan diri atau mengespesikan diri terhadap dunia luar. Saat ini dengan kehadiran media sosial membawa dampak yang teramat luar biyasa daman mempermudah penggunanya dalam melakukan kegiatan sosial bahkan merambah ke ekonomi.

Bermunculannya media sosial di tengah masyarakat dunia, mereka hadir dengan keunikan dan ciri khasnya masing masing. Salah satu media sosial yang sudah lama namun tetap eksis ialah media sosial Instagram. Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Kemudahan yang telah diberikan oleh era yang modern ini dapat digunakan untuk membangun citra dan kehadiran brand di dunia digital. Sebab dirasa telah membawa dampak yang besar kearah positif untuk kegiatan perekonomian membuat banyaknya perusahan yang telah menekunin media sosial. *Data dari We Are Social & Hootsuite,* 2023 bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar yang ada dibawah ini

Selain sebagai wadah untuk mengekspresikan sesuatu, ternyata media sosail mampu meningkatkan potensi interaksi dan pengenalan terhadap akun media sosial, fitur-fitur pada instagram berfungsi menampilakan segala hal konten yang telah diposting berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh followers. Ketika followers melakukan interaksi terhadap suatu akun dalam bentu like, comment dan share maka, jenis postingan tersebut juga akan terlihat di beberapa akun pertemanan yang dimiliki oleh *followers*yang telah melakukan interaksi seperti like dan comment.

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin sulit, semakin hari semakin banyakorang orang yang mulai membuka usaha dan berusaha membuat gebrakan-gebrakan promosi terbaru agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu usaha pada bisnis yang sulit saat ini adalah dibidang industri kreatif, karena perusahan-perusahan ini harus benar-benar cerdas dalam memunculkan ide baru dan mem branding diri. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif adalah wedding organizer.

*Wedding Organizer* merupakan suatu jasa yang menyediakan pelayanan untuk mensukseskan acara sakral antara dua insan manusia yang ingin menyatukan dua pribadi menjadi satu. *Wedding Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan mulai dari hal kecil hingga inti acara dan membantu para calon pengantin dalam merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan.

*Wedding organizer* juga akan membantu para calon pengantin dan keluargan calon pengantin untuk memilih *vendor-vendor* pernikahan (tata rias, dekorasi, prewedding, gedung, catring) yang sesuai dengan tema dan gambaran calon pengantin mengenai pernikahan impian mereka.dengan adanya jasa *Wedding Organizer* calon pengantin hanya perlu menyalurkan gambaran pernikah yang diinginkan kepada *Wedding Organizer* selebihnya dan akan diwujudkan oleh jasa *Wedding Organizer* bersama *vendor-vendor* yang tepat untuk gambaran yang diberikan oleh calon pengantin dan keluarga.

Oleh sebab itu, jasa *Wedding Organizer* banyak dicari para pasangan calon pengantin. Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Dari data   mencatat himpun Tribun dari para pelaku usaha WO, setiap bulan saat ini muncul sedikitnya dua perusahaan baru meskipun keberadaannya terbilang pasang surut. Hal ini juga dibenarkan oleh Hastana dan IKAPPESTY (Ikatan Perancang Pesta Tradisional Yogyakarta)  mencatat saat ini setidaknya ada 40-60 perusahaan wedding organizer profesional di DIY dan berpotensi terus tumbuh dan terus bertambah.

Berdasarkan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta data diatas jumlah perkawinan yang ada di kota Yogyakarta sebesar 85.6905, ini merupakan jumlah persentasi yang terbilang tinggi. Sehingga banyak orang yang ingin memulai usaha dibidang jasa yang dapat membatu para calon pengantin untuk melaksanakan akad maupun resepsi dengan menggunakan jasa *wedding organizer*. Yogyakarta memiliki jumlah wedding organizer yang beragam. Saat ini adanya jasa *wedding organizer* (WO) di Yogyakarta sedang menjadi tren di lingkungan masyarakat. Berdasarkan jumlah *wedding organizer* yang telah terdaftar di Hastana pada tahun 2022 sebanyak 20an wedding organizer Yogyakarta yang mendaftarkan diri kepada Hastana yang merupakan himpunan perusahaan penata acara pernikahan Indonesia yang merupakan organisasi non profit. Hingga pada 2023 terdapat  lebih dari 40 *wedding organizer* (wo) yang telah terdaftar di Hastana Yogyakarta. Beberapa perusahaan jasa wedding organizer memanfaatkan media sosial sebagai *Branding Awerness* salah satunya media sosial Instagram. Berikut adalah perbandingan jumlah *followers*Instagram milik perusahaan jasa *Wedding Organizer* di kota Yogyakarta

Meningkatnya jumlah perkawinan di Yogyakarta juga berdampak terhadap minat masyarakat dalam memakai layanan jasa *wedding organizer*. Hal tersebut diikuti banyaknya calon konsumen setiap tahun dan bertambahnya pengunjung yang datang ke kantor Patron, hal ini disampaikan oleh ibu Yunarsih selaku direktur dari Patron *Wedding Organizer* saat wawancara di kantor Patron *Wedding Organizer*, Depok Sleman Yogyakarta. Didukung dengan data yang memaparkan jumlah konsumen yang ditangani Patron *Wedding Organizer* setiap tahunnya.

Dari maraknya jumlah peningkatan perkawinandi Yogyakarta, sehingga jasa *Wedding Organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan.Langkah penting gunamempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah client, adalah dengan memperluas pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

Banyaknya minat masyarakat dalam memakai jasa wedding organizer, menimbulkan masalah baru bagi Patron *Wedding Organizer*. Karena banyaknya peminat dalam memakai jasa *wedding* tersebut membuat munculnya persaingan yang semakin ketat antara para jasa  *wedding organizer* di Yogyakarta maupun pulau jawa, setiap jasa *wedding organizer* memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing hal ini tentunya menjadi ancaman bagi *wedding organizer* lama salah satunya Patron, tidak berenti disitu saja masa modern ini membuat banyak hal yang berubah ditengah-tengah masyarakat. Begitupun tren dalam memilih produk dan jasa, salah satunya jasa *wedding organizer*, saat ini masyarakat tidak hanya fokus pada sepak terbang ataupun pengalaman dari jasa *wedding organizer*, tetapi *wedding organizer* mana yang sering lewat dihalaman beranda media sosial masyarakat dan wedding organizer mana yang sering *for you page* (fyp).

Patron *Wedding Organizer* iyalah salah satu pelayanan jasa pernikahan yang telah didirikan sejak tanggal 28 Oktober 2008 di Yogyakarta,oleh ibu Yunarsih atau yang sering dikenal dengan ibu Yuna. Arti nama Patron diambil dari bahasa sanskerta yang artinya “panutan”, diharapkan Patron *Wedding Organizer* bisa menjadi panutan bagi *Wedding Organizer*lainnya. Patron *wedding* ini menyediakan layanan jasa membantu calon pengantin dalam mewujudkan pernikahan impian mereka dan memastikan seluruh rangakaian acara berjalan dengan lancer, seperti slogan Patron *Wedding Organizer* ialah “*More Event Better Quality*” untuk lebih memberikan pelayanan terbaik kepada calon pengantin dan keluarga bahwa semakin banyak *event* dari Patron semakin baik pula kualitas acaranya.

Sebuah jasa *wedding organizer* tidak dapat bekerja sendiri, melainkan harus bebarengan dengan *Vendo, vendorr*merupakan penjual atau perusahaan penyediaan barang atau jasa dengan demikian bisa disimpulkan bahwa pengertian *vendor* pernikahan adalah penyediaan barang atau jasa yang mempersiapkan hal-hal berkaitan dengan acara pernikaha.tugas *vendor* pernikahan ialah memastikan tersedianya segala kebutuhan untuk pernikahan.jadi catring,rias pengantin, dekorasi, fotografi, MC, Entertainer merupakan bagian dari vendor, sehingga membuat setiap jasa *Wedding Organizer* harus memiliki jaringan bekerjasama dengan berbagai *vendor-vendor* yang ada di Yogyakarta karena *vendor-vendor* merupakan jasa yang sangat besar mengambil alih dalam suksesnya acara pernikahan, semakin banyak jaringan bekerja sama dengan *vendor* semakin besar mewujudkan imppian pernikahan calon pengantin.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Maraknya pengguna jasa *Wedding Organizer* yang ada di Yogyakarta saat ini, membuat setiap jasa *Wedding Organizer*tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar *Wedding Organizer*. Inovasi model bisnis merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif. Salah satu inovasi melalui inovasi Visual dibawah ini dapat dilihat pencocokan warna dan Objek gambar yang menarik untuk dilihat oleh calon *Costumer*, hal ini termasuk strategi konten dalam instagram. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengalanisis strategi konten instagram @Patron Organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*.Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi konten instagram @patron.organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* Patron

**Kerangka Teori**

*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.*Wedding organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, gedung, catering dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Pemesanan pada sebuah *wedding organizer* masih dilakukan dengan carayang manual.

B. Instagram

Kaplan dan Haelin menyebutkan bahwa media sosial Instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user generated content . Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan gambar untuk diunggah ke halaman *feeds* yang dapat dilihat oleh banyak orang, Media sosial Instagram @patron.organizer merupakan account Instagram *official* yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi oleh Patron *Wedding Organizer*. Melalui *account* Instagram ini pengelola mampu menyebarkan berbagai informasi dan kesan positif Perusahaan yang ditujukan kepada public guna mencapai tujuan tertentu.

C. Promosi

Strategi promosi menurut Kotler and Amstrong, adalah logika promosi dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi promosi adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program promosi terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefenisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan Pendapat diatas, serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif  dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Adapun elemen elemen promosi itu menurut Kotler dan Armstrong ialah sebagai berikut:

1. *Price* (produk)

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diproleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

2. *Price*(harga)

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. *Place* (tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong tempat atau saluran distribusi adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah “kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu factor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”

**Metode Penelitian**

Penelitian atau riset ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan suatu metode atau tahap penelitian yang menghasilkan data yang menggambarkan individu-individu dan perilaku yang diamati atau berupa kata-kata baik lisan maupun tertulis.

Pendekatan kualitatif ini sangat tepat untuk digunakan pada riset ini karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan situasi, kondisi, serta fenomena yang terjadi terkait objek penelitian yang dipilih. Dalam riset ini peneliti bermaksud untuk memaparkan atau mendeskripsikan strategi konten Instagram Patron Wedding dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*Patron Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data diantaranya wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data dasar, peneliti melakukan wawancara dan observasi mendalam. Merupakan orang yang paling memahami tentang kondisi ataupun situasi yang berkaitan dengan penelitian sehingga dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Dengan kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan subjek peneliti adalah (1.) orang-orang yang paling dipercaya atau dianggap mengetahui dan menguasai tentang permasalahan yang diteliti, (2.) orang-orang yang mengelola instagram @patron.organizer, dan (3.) subjek yang bertanggung jawab terhadap promosi Patron

Berikut merupakan orang yang diwawancarai terkait teknik dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Debora Gloria yang merupakan seorang Konten Kreator Patron *Wedding Organizer*, Alfadio Mada sebagai Manajer (bidang marketing pemasaran), dan Ibu Yunarsih Direktur (ikut dalam pengelola instagram  Patron *Wedding Organizer*)

Adapun Objek yang diamati dalam penelitian ini, berhubungan dengan praktik Konten yang diterapkan di dalam jasa *Wedding Organizer*. objek penelitian merupakan target atau sasaran dari permasalahan yang akan diamati dalam riset. Adapun yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu konten yang ada di feed instagram @Patron.Organizer Mei-Oktober. 2023 dari setiap postingan dari @patron.organizer media dan fitur yang ada di Instagram.

**Hasil Kajian**

Patron *WeddingOrganizer* merupakan instansi yang bergerak pada bidang kreatif jasa *wedding organizer*. dalam pemasarannya Patron *wedding organizer* menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online. Karna dianggap sebagai wadah mempromosikan Jasa Patron *Wedding Organizer* yang tepat. Komunikasi pemasaran melalui Instagram lebih mementingkan dalam bidang visual untuk membangun Patron *Wedding Organizer*. untuk melakukan pemasaran di sosial media Instagram perlu dilakukannya pembuatan konten-konten yang akan diunggah pada feeds Instagram @patron,organizer, hal tersebut mendorong timbulnya  strategi dalam pembuatan konten melalui bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place*dan*Promotion*). Proses pemasaran yang dilakukan Patron Wedding Organizer dalam strategi konten promosi Jasa *Wedding Organizer* Patron akan diuraikan dengan adanya beberapa unsur. Yang mana hal tersebut dapat membantu merinci strategi yang dilakukan dari jasa Patron *Wedding Organizer*:

***Product*(produk)**

Produk merupakan sebuah konsep pemasaran, dalam menawarkan produk yaitu jasa, Patron *Wedding Organizer*sangat memperhatikan kesiapan jasa wedding organizer dalam mewujudkan mimpi calon pengantin atas pernikahan yang telah mereka dambakan. Kualitas produk (barang dan jasa) yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen bahkan akan menjadi buah bibir satu dengan yang lain, pada sebuah temuan pada laman Instagram @patron.organizer, peneliti menemukan berbagai konten *product*yang dipasarkan  pada halaman *feeds*Intagram Patron mulai dari bulan Mei-Oktober adapun postingan yang diunggah pada bulan Mei 9 postingan, Juni 10 postingan, Juli 11 postingan, Agustus 8 postingan, September 18 postingan dan Oktober 13 Postingan. Postingan yang diunggah pada halaman Instagram @patron.organizer tergantung dari aktifitas jasa Patron Wedding dilapangan, semakin banyak pernikahan yang ditangani oleh Patron maka semakin banyak Postingan yang diunggah mengenai product Patron. Jasa Patron *Wedding Organizer* memiliki target pasar yaitu pernikahan atau event-event yang ada di masyarakat Yogyakarta yang ingin menggunakan jasa *wedding organizer* untuk menyukseskan pernikahan.

Indikator produk adalah unsur yang teramat utama, disebabkan mampu mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran lainnya. Pemilihan dalam jenis produk (barang dan jasa) yang akan dihasilkan dan tentunya akan dipasarkan sehingga akan menentukan hasil promosi yang dibutuhkan, diikuti dengan penentuan harga dan sistem pembagianny. Strategi produk (barang dan jasa)  dalam hal ini adalah menentukan sistem dan penyediaan produk (barang dan jasa) yang tepat bagi pasar yang dituju, sihingga dapat memuasakan para konsumen dan juga dapat memberi pengaruh yang tinggi terkait keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui meningkatnya jumlah pemakaian produk dalam pangsa pasar .

***Price* (harga)**

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa Patron *Wedding Organizer* melakukan berbagai langkah dalam menentukan sebuah harga dari produknya, yaitu dengan memposting daftar harga dan list diskon maupun promo yang sedang berlaku. peneliti menemukan berbagai konten product yang dipasarkan  pada halaman *feed* Intagram Patron dari bulan Mei- Oktober, namun hanya ditemukan 3 konten yang berunsur harga yaitu dibulan September sebanyak 2 postingan dan dibulan Oktober 1 postingan, dikarenakan pada bulan Oktober Patron Wedding mengadakan event pemotongan harga yang dapat didapatkan oleh calon konsumen Patron Wedding Organizer .

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan dan juga calon pembeli poduk baik jasa maupun barang, harga merupakan hal yang penting bagi berjalannya pemasaran pada produk yang ingin dipasarkan bagi suatu instansi perusahaan, harga merupakan suatu hal yang sensitif baik bagi perusahaan maupun bagi calon pembeli, setiap instansi perusahaan memiliki perhitungannya masing-masing dalam menetapkan harga yang harus diberikan oleh calon pembeli untuk mendapatkan layanan jasa ataupun barang dari produk, tingkat harga yang telah ditetapkan tentunya akan mempengaruhi calon pembeli untuk menetapkan pilihannya terhadap jasa yang ingin mereka beli. Tidak selamanya harga yang tinggi akan mengurangi calon pembeli dalam menggunakan layanan jasa, jika harga dan pemasaran sesui dengan apa yang didapatkan calon pembeli, maka mereka tidak akan segan-segan dalam menetapkan pilihan.

***Place* (lokasi)**

Pada bagian observasi yang telah peneliti lakukan dengan menelaah postingan di Instagram @Patron.organizer, ditemukan bahwa Patron Wedding Organizer memiliki daerah atau area fokus dari jasa wedding organizer ini, Yogyakarta menjadi wilayah fokus dari jasa Patron Wedding. adapun postingan yang diunggah pada bulan Mei 4 postingan, Juni 3 postingan, Juli 2 postingan, Agustus  6 postingan, September 2 postingan dan Oktober 1 Postingan. Peneliti menemukan berbagai konten *place*yang diunggah  pada halaman *feed* intagram Patron. Jasa Patron Wedding Organizer memiliki target pasar yaitu masyarakat Yogyakarta yang ingin menggunakan jasa wedding organizer untuk menyukseskan pernikahan.

Tempat atau juga saluran merupakan salah satu factor yang terpenting pada dampaknya untuk mempengaruhi kesuksesan pemasaran pada sebuah instansi usaha. Tempat atau lokasi yang baik akan sangat mempengaruhi target dari pembeli atau pemakai layanan usaha tersebut. Tempat yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsemen menjadi peluang besar terhadap factor pendorong calon konsumen. Tempat usaha menjadi pendorong utuk meningkatkan jumlah pembeli pada suatu instansi, pada masa saat ini segala yang instan lebih diutamakan dari pada yang menambah beban seperti waktu maupun materi. Tempat atau lokasi berdirinya usaha sangat mempengaruhi pemasaran pada usaha tersebut, instansi harus mengenali likasi yang dimana masyarakat pada lokasi tersebut apakah menjadi target dari usaha yang akan berada disana.

**Promotion (promosi)**

Dalam melakukan promosi Patron *Wedding Organizer*memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, pada media pemasarannya Patron *Wedding Organizer* menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran jasa sekaligus tempat dimana konsumen dapat menjangkau Patron *Wedding Organizer* yang dijual oleh Patron *Wedding Organizer*. Akun Instagram @patron.organizer dengan jumlah 2800 postingan, 23,4 ribu *followers* dan 2.039 *following*. Adapun upaya promosi yang dilakukan Patron *Wedding Organizer*  yaitu dengan  memposting konten kegiatan jasa  Patron *Wedding Organizer* di Instagram secara rutin. Dengan memposting konten baik vidio maupun gambar pada Instagram ini, Patron *Wedding Organizer*dapat melakukan promosi secara gratis dan bebas biaya.

peneliti menemukan berbagai konten promosi yang dipasarkan  pada halaman feed intagram Patron dari Mei-Oktober 2023. Adapun postingan yang diunggah pada bulan Mei 5 postingan, Juni 4 postingan, Juli 1 postingan, Agustus 5 postingan, September 5 postingan dan Oktober 8 Postingan. Postingan yang mengandung promotion yang diunggah di Instagram Patron tergantung event-event yang dilakukan Patron, semakin banyak *event-event* yang diselenggarakan oleh Patron maka semakin sering Instagram @patron.organizer mengunggah konten *promotion*, Postingan yang diunggah pada halaman Instagram @patron.organizer.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh instansi perusahan baik pada bidang jasa ataupun barang, kegiatan untuk mengajak dan menginformasikan keunggulan produk (barang dan jasa) terhadap khalayak sasaran atau bahkan pelanggan untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam  menimbulkan ketertarikan atau produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran.promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh instansi perusahaan baik yang bergerak dibidang penjualan barang, ataupun instansi perusahaan yang begerak pada jasa kreatif. Promosi yang dilakukan oleh sebuah instansi perusahaan pasti memiliki ciri khasnya masing-masing, bahkan pemilihan wadah promosi yang kemungkinan berbeda tergantung target pasar dari instansi perusahaan tersebut.

**Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah peneliti mengenai strategi konten Instagram dari Patron *Wedding Organizer* dalam mempromosikan jasa wedding organizer Patron melalui analisis isi konten pada Mei-Oktober 2023 di akun media sosial dari Patron yaitu @patron.organizer, postingan yang ada pada *feeds*Instagram yang Diunggah @patron.organizer pada periode Mei-Oktober sebanyak 108 konten yang telah diunggah, dari banyaknya konten yang diunggah pada feeds Instagram Patron, konten Instagram yang mengandung *Product* berjumlah 59, *Price* berjumlah 3 postingan, *Place* berjumlah 18 postingan, dan *Promotion*28 postingan.

Postingan yang mengandung product merupakan konten promosi yang kerap kali diunggah oleh Instagram @Patron.organizer. serta hasil dari peneliti yang dilakukan maka kesimpulan dari penelitian strategi konten yang dilakukan Patron Wedding Organizer dengan komunikasi pemasaran yaitu *product, price , place* dan *promotion*yang secara terkoordinasi melalui media Instagram dengan konten-konten yang telah diunggah pada *feeds* Instagram Patron.

Secara umum, dari Product Patron Wedding Organizer menawarkan mengenai jasa-jasa apa saja yang dapat dilayani oleh jasa *wedding organizer* Patron, berlanjut lagi kepada price, dalam bauran pemasaran price pada media sosial Instagram dari @patron.organizer tidak pernah membuat secara transparan mengenai harga dari penggunaan jasa Patron, namun bukan berarti konten yang diunggah pada @patron.organizer tidak ada, melainkan konten tersebut tetap dubuat dengan kemasan caption yang ambigu sehingga tidak menumbulkan perspektif yang buruk ataupun baik terlebih dahulu, buran pemasaran pada *place* pada Patron *Wedding Organizer* dimana lokasi tidak selamanya berbentuk gedung melainkan wadah dimana konsumen dan produser yaitu Patron sendiri dapat melakukan interaksi yaitu media sosial pada Instagram Patron *Wedding Organizer* terakhir bauran pemasaran promosi, Patron *Wedding Organizer*kerap kali membuat *event-event* di Yogyakarta bahkan beberapa kali event tersebut dilirik oleh Tv nasionaln dari pemasaran yang dilakukan Patron *Wedding Organizer* pada akun @patron.organizer

**Daftar Pustaka**

Basu Swastana dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran AnalisisPerilaku  Konsumen*Liberty, Yogyakarta

Bogdan dan Taylor, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Cakra Books, 2014)

Dharma, Kusuma Kelana (2011), Metode Penelitian: *Panduan Melaksanakan              dan Menerapkan Hasil Penelitian*, (Jakarta, Trans InforMedia)

Eko Murdiyanto, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif*(Sistematika  Penelitian Kualitatif), Bandung: Rosda Karya

Fidler, Roger (2003). Mediamorfosis. Jakarta: Benteng

Gugup Kismo no, 2001. Bisnis Pengantar. BPFE. Yogyakarta

Iriantara, Yosal. (2005).*Manajemen Media Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Kotler & Amastrong, manajemen pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012)

 Kotler & Amastrong, manajemen pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2019)

Kotler, Philipdan Armstrong, Gary 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran.  Edisi 12  jilid I. Erlangga. Jakarta

Mathew Sugiarto, Instagram Marketing, (Jakarta Selatan: PT. Pengembangan                                   Lintas Pengetahuan 2018)

McQuail Dennis, Teori komunikasi Massa McQuail (Jakarta: Selemba  Humanika,2011)

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*Jakarta: UI-Press 1992 Offiset

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2017)

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta ; Cv. Andi