

Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur)

Vyan Aldy Susanto 1^[1], Ria Andriani 2^[2], Fera Nelfianti 3^[3], Instianti Elyana 4^[4]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^[1,2,3]
Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri^[4]

Email : vyanaldy2000@gmail.com^[1], ria.rii@bsi.ac.id^[2], fera.fnf@bsi.ac.id^[3], instianti.iny@nusamandiri.ac.id^[4]

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran suatu perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh. Industri bisnis di sektor dekorasi telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengilhami banyak pengusaha untuk memulai usaha baru atau memperluas usaha yang sudah ada, menempatkan mereka dalam persaingan langsung dengan pengusaha lain. Metode observasi ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan dan dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dekskriptif kualitatif. Metode dekskriptif kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. CV.Ghaya Kharisma Decoration adalah sebuah perusahaan milik keluarga (family business), berupa sewa dekorasi dan pelaminan, rangkaian bunga, janur, taman, tuwuhan, dan tenda yang berdiri pada 09 April 1995. Hasil penelitian bahwa Pelaksanaan strategi pemasaran pada CV.Ghaya Kharisma Decoration menggunakan marketing mix *product, place, price* dan *promotion*. Pelaksanaan strategi pemasaran pada CV.Ghaya Kharisma Decoration dilakukan secara offline dan online melalui media sosial Instagram, facebook dan whatsapp, agar pelanggan yang akan datang tidak ragu serta dapat meningkatkan penjualan usaha.

Keyword: Strategi, Pemasaran

ABSTRACT

The marketing strategy of a company is a very important and influential factor. The business industry in the decoration sector has experienced significant development in recent years. This inspires many entrepreneurs to start new businesses or expand existing ones, putting them in direct competition with other entrepreneurs. This observation method was carried out for 3 (three) months and in conducting this study, the authors used qualitative descriptive research methods. Qualitative descriptive method is a method that aims to describe existing phenomena, in data collection using observation, interviews and documentation methods. CV.Ghaya Kharisma Decoration is a family-owned company (family business), in the form of rental decorations and aisles, flower arrangements, leaves, gardens, tuwuhan, and tents that was established on April 09, 1995. The results of the research show that the implementation of marketing strategies at CV.Ghaya Kharisma Decoration is done every day so that consumers know information about CV.Ghaya Kharisma Decoration every day. The implementation of the marketing strategy at CV.Ghaya Kharisma Decoration is carried out offline and online through social media Instagram, Facebook and WhatsApp, so that future customers do not hesitate and can increase business sales.

Keyword: Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Salah satu cabang ilmu ekonomi adalah pemasaran yang perkembangannya sangat pesat, dan selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja suatu organisasi jasa dalam hal kelangsungan pasar. Akibatnya, kami memerlukan rencana pemasaran yang tepat yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan penjualan produk mereka. Jika strategi pemasaran perusahaan jasa berhasil dalam memasarkan produknya, maka akan berdampak pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perencanaan strategis, implementasi strategi, dan evaluasi strategi adalah tiga hal yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk diterapkan. Ini penting karena ketiga metode pemasaran yang tercantum di atas adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan orang saat membeli suatu produk. Jika organisasi jasa tidak memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, hampir pasti akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan pelanggan, dan barang yang ditawarkan tidak akan efektif.

Setiap perusahaan jasa memiliki rencana pemasarannya sendiri yang dianggap bermanfaat bagi pertumbuhannya. Strategi pertahanan merupakan

salah satu strategi yang dibutuhkan. Ini karena mempertahankan konsumen lebih murah daripada membeli yang baru. Akibatnya, memperoleh dan mengembangkan klien dan kemitraan yang setia akan membuahkan hasil dalam jangka panjang. Saat ini masyarakat dalam merencanakan pernikahan menggunakan jasa wedding organizer untuk memenuhi kebutuhan produk jasa dari acara tersebut. Akibatnya, bisnis jasa harus memperhatikan dengan seksama strategi pemasaran yang akan digunakan, dan proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Bahkan strategi terbaik pun bisa gagal jika manajemen tidak menerapkan atau mengevaluasinya dengan benar.

Pemasaran adalah salah satu tugas terpenting yang dilakukan oleh bisnis jasa untuk memenuhi tujuan mereka untuk bertahan hidup, tumbuh, dan mendapat untung. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran sama pentingnya. Jika perusahaan jasa ingin bertahan dalam bisnis atau agar konsumen memiliki kesan positif terhadap perusahaan, operasi pemasaran harus dapat membangun kepercayaan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan yang sangat pesat membuat para pengusaha harus memikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Hadirnya promosi melalui sosial media menjadi strategi pilihan untuk pengusaha saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini untuk memasarkan produk cukup dirumah saja dengan cara *digital marketing*. Kini sebagian besar pengusaha dekorasi sudah banyak melakukan promosi melalui sosial media sehingga mempermudah dalam pemesanan atau melihat dekorasi yang diinginkan.

Dalam memulai Suatu pemasaran kita dapat menggunakan marketing mix, sesuai dengan penelitian yang sebelumnya CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses*). (Mamahit et al., 2021).

Berdasarkan pendahuluan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix menggunakan 4P *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk memenuhi tujuan strategi pemasaran. Mengingat hal ini, setiap bisnis harus mempertimbangkan rencana pemasarannya. Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran.

2.1. Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Menurut (Saleh & Said, 2019) “Pemasaran adalah cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan agar tercapai tujuan dan keuntungan bagi perusahaan”

Kotler dan Keller mengemukakan inti dari “pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen” dalam (Saleh & Said, 2019).

Pengertian pemasaran menurut Basu Swatha dalam (Raharjo & Rinawati, 2019) “Pemasaran adalah serangkaian operasi perusahaan yang luas yang berfokus pada pengidentifikasian, penetapan harga, pemasaran, dan penyebaran barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

2.2. Marketing Mix

Menurut McCarty dalam (Rahmawati, 2019) mengemukakan pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *price, product, place* dan *promotion*.

1. Harga (*price*) salah satu penentu keputusan pembelian konsumen yang paling penting Kondisi konsumen mengharuskan adanya variasi harga pada setiap konsumen.
2. Produk (*product*) Masalah produk yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal kuantitas dan kualitas produk. Konsumen mencari yang terbaik untuk bersenang-senang.
3. Lokasi (*place*) faktor lokasi tidak hanya mencakup lokasi demografis tetapi juga kualitas lokasi toko sebagai lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Semakin banyak pelanggan setia berbelanja, semakin dekat situs dengan pemukiman. Konsumen menginginkan kenyamanan karena berbagai alasan, termasuk penataan, desain, dan kebersihan, di samping kualitas ruangan yang tinggi.
4. Promosi (*promotion*) dampak terhadap peningkatan pelanggan setia sangat besar. Manajer dapat menggunakan metode pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dengan menawarkan bonus kepada pelanggan yang menghabiskan sejumlah uang tertentu.

2.3. Strategi

A. Pengertian Strategi

Menurut Husein Umar “Strategi merupakan proses membuat rencana kerja yang dilakukan oleh pimpinan untuk menentukan tujuan serta metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan”. (Munarika, 2018).

Menurut Agustinus Sri Wahyudi. "Strategi suatu bentuk keputusan dan kebijakan yang digunakan manajemen dalam sebuah organisasi dimana memiliki dampak pada kinerja keuangan perusahaan yang melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti" (Rahmat, 2018).

Menurut Freddy Rangkuti, Strategi yaitu proses merumuskan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memastikan metode yang digunakan sudah tepat agar sasaran dan tujuan yang sudah ditentukan terpenuhi, sejalan dengan misi perusahaan." (Munarika, 2018)

B. Manfaat Manajemen Strategi

Menurut (Handayani & Sarwono, 2021) manfaat strategi yaitu:

1. Perusahaan yang membuat strategi dapat mencegah timbul masalah dalam organisasi..
2. Keputusan strategis harus dibuat berdasarkan keputusan kelompok dan memilih keputusan yang terbaik.
3. Melibatkan karyawan dalam pengembangan strategi dapat meningkatkan motivasi karyawan dengan meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara produktivitas dan kompensasi dalam perencanaan strategis.
4. Perumusan strategi dengan melibatkan sumber daya manusia dalam organisasi dapat mengurangi kesenjangan dan tumpang tindih kegiatan antar individu dan kelompok.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif. Dimana Pendekatan kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan peristiwa yang dialami subjek penelitian tentang strategi pemasaran pada event organizer. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dengan metode:

1. Metode Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan terjun kelapangan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

2. Metode wawancara

Merupakan tanya jawab kepada key informan secara langsung dan sistematis sesuai dengan kondisi dilapangan.

3. Studi Dokumentasi

Merupakan metode mengumpulkan data kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *wedding Decoration* CV.Ghaya Kharisma Decoration Cipayung Jakarta Timur adalah dengan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.

Berikut Strategi pemasaran yang di jalankan "marketing mix (bauran pemasaran) 4P" di CV.Ghaya Kharisma Decoration Cipayung Jakarta Timur dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yang meliputi *product, price, place dan promotion*.

1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan menawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini CV. Ghaya Kharisma Decoration produk yang ditawarkan adalah berupa jasa produk untuk event wedding. Produk wedding dengan produk jasa sebagai berikut:

- a. Make up untuk resepsi, pengajian
- b. Dekorasi lengkap
- c. Alat dapur
- d. Tenda
- e. Dokumentasi

Produk jasa yang ditawarkan oleh CV Ghaya Decoration sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yang akan melangsungkan acara pernikahan karena sudah menyediakan produk jasa yang lengkap sehingga konsumen tidak perlu menggunakan banyak event organizer lain lagi untuk memenuhi kebutuhan acara konsumen

2. Price

Menjadi salah satu penyedia kebutuhan jasa *wedding decoration*, CV.Ghaya Kharisma Decoration tentu saja mempunyai pesaing yang menjual produk yang sama. Tetapi dengan perhitungan dan pengamatan pasar yang matang, CV.Ghaya Kharisma Decoration mampu memberikan harga bersaing yang tidak memberatkan para konsumen. Dengan kisaran harga yang terjangkau CV.Ghaya Kharisma Decoration menyediakan beragam paket produk dengan kualitas produk yang baik untuk para penyewa jasa.

Wedding decoration CV. Ghaya Kharisma Decoration harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut Tabel harga paket produk jasa yang ada pada

CV.Ghaya Kharisma Decoration Cipayung Jakarta Timur

Table 1. Daftar Harga Paket Jasa CV Ghaya Kharisma Decoration

No	Nama Paket	Harga	Keterangan
1	Paket Bronze	Rp 8.750.000	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup untuk resepsi - Makeup untuk acara dan pengajian - Dekorasi lengkap luar dalam - Alat dapur standar - Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs
2	Paket Super Bronze	Rp 12.300.000	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup untuk resepsi - Makeup untuk acara dan pengajian - Dekorasi super lengkap luar dalam - Alat dapur standar - Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs - Dokumentasi photo 2 roll
3	Paket Silver	Rp 16.000.000	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup untuk resepsi - Makeup untuk acara dan pengajian - Dekorasi super lengkap luar dalam - Alat dapur standar lengkap - Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs - Dokumentasi photo 2 roll dan video 2 disc
4	Paket Gold	Rp 18.600.000	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup untuk resepsi - Makeup untuk acara dan pengajian - Dekorasi super lengkap luar dalam

			<ul style="list-style-type: none"> - Alat dapur standar lengkap - Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs - Dokumentasi photo 2 roll dan video 3 disc
5	Paket Super Gold	Rp 21.600.000	<ul style="list-style-type: none"> - Makeup untuk resepsi - Makeup untuk acara dan pengajian - Dekorasi super lengkap luar dalam - Alat dapur standar lengkap - Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs - Dokumentasi photo 2 roll dan video 3 disc dan Photo cover

Sumber: CV Ghaya Kharisma. 2022

3. Place

Tempat dimana konsumen bisa mendapatkan informasi terkait jasa produk yang ditawarkan serta Gudang penyimpanan barang-barang dekorasi. CV Ghaya Kharisma dalam melakukan pelayanan kepada konsumen secara langsung dimana saat konsumen datang ke kantor maka akan langsung dilayani oleh staf atau pemilik CV Ghaya Kharisma.



Sumber: CV Ghaya Kharisma, 2022

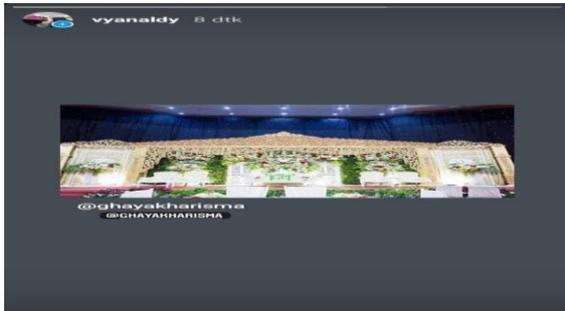
Gambar 1. Kantor CV Ghaya Kharisma

4. Promotion

Agar produk dikenal dipasaran, CV. Ghaya Kharisma Decoration melakukan promosi melalui media sosial, Seperti :

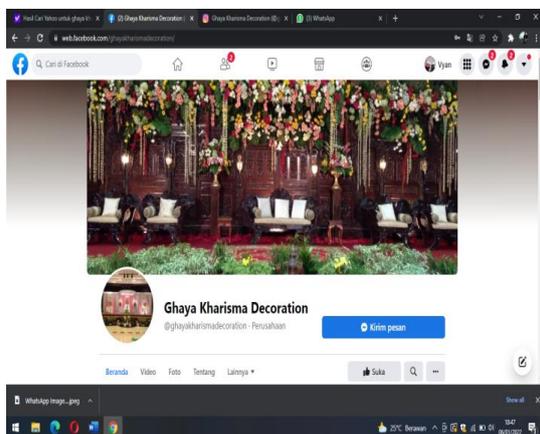
a. Instagram

Promosi yang digunakan tersebut dengan memasang di status Instagram



Sumber: CV Ghaya Kharisma, 2022
Gambar 2. Posting Instagram
b. Facebook

Promosi yang digunakan tersebut dengan membagikan ke grup wedding dekorasi.



Sumber: CV Ghaya Kharisma, 2022
Gambar 3. Posting Facebook

Pada era digitalisasi saat ini melakukan promosi dengan memanfaatkan media social cukup efektif. Dengan membuat konten yang menarik dari produk jasa yang ditawarkan para konsumen akan tertarik untuk melihat atau menonton konten tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk jasa yang ditawarkan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan strategi pemasaran CV. Ghaya Kharisma Decoration dilakukan menggunakan strategi 4P, yaitu product yang ditawarkan berupa jasa makeup, pelaminan, tenda serta dekorasi, sedangkan *price* harga yang ditawarkan relative terjangkau tergantung pilihan konsumen karena disediakan paket ,place cv ghaya Kharisma memiliki kantor untuk dimana konsumen bisa konsultasi terkait jasa yang ingin digunakan, *promotion* yang digunakan melalui media social seperti Instagram dan facebook.

Saran sebaiknya CV Ghaya Kharisma memperluas jaringan terutama bagian promosi agar banyak konsumen yang menggunakan jasa dekorasi CV Ghaya Kharisma

REFERENSI

- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (Eds.). (2021). Buku Ajar Manajemen Strategis. In Buku Ajar. Unisri Press.
- Mamahit, B. V. B., Mandey, S. L., & Rotinsutu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. EMBA, 9(3), 892–901.
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah Dikantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung. UIN Satu Tulung Agung.
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (Eds.). (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. CV Jakat Publishing.
- Rahmat, R. M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Koko Jaya Prima Makasar. Universitas Hasanudi Makasar.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembahang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. Jurnal Abdimas BSI, 2(1).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (Eds.). (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV Sah Media.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (Eds.). (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. IPB Press.