

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), “Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), segmentasi pasar dibagi menjadi 4, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

Dalam bisnis *wedding planner* ini khususnya yang berlokasi di Jakarta, segmentasi geografis terbagi menjadi 5 yaitu wilayah Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat





dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel – variabel tersebut mudah untuk diukur.

Segmentasi demografis dari bisnis *wedding planner* ini adalah para pasangan calon pengantin yang biasanya berusia dari 18 sampai dengan 44 tahun, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *bridestory.com*. Selanjutnya untuk klasifikasi agama dan ras, pada bisnis ini dapat masuk ke dalam semua jenis agama dan ras.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografi*, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi / kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Segmentasi psikografis dari bisnis *wedding planner* adalah para pasangan calon pengantin yang sedang *stress* akan tekanan dalam mempersiapkan sebuah acara pernikahan, misalnya tekanan akan memilih soal gaun, makanan, *catering*, *entertainment*, dan vendor – vendor lainnya sedangkan calon pasangan pengantin tersebut ingin pernikahan yang sempurna dan tidak bisa dilupakan. *Stress* tersebut juga disebabkan karena sudah disibukan oleh tuntutan pekerjaan dan karena kebanyakan calon pengantin belum berpengalaman dalam membuat acara sebesar acara pernikahan.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Untuk *Levites Wedding Planner* segmentasi yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dituju adalah gaya hidup yang menginginkan kepraktisan dan gaya hidup yang sudah ketergantungan terhadap faktor konsumtif. Sehingga kebanyakan calon pengantin ingin semuanya sudah dalam kendali dari sang *wedding planner*.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Target

Target atau dalam Bahasa Inggrisnya dapat disebut sebagai *Targeting* adalah tindakan menentukan target yang dituju, berdasarkan segmentasi yang benar. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih terfokus terhadap target yang dituju, sehingga nantinya dalam strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.

Setelah mengetahui segmentasi yang dituju dari usaha *wedding planner*, maka target dari *Levites Wedding Planner* apabila dilihat dari segmentasi geografisnya adalah wilayah Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan juga Jakarta Timur. Selain itu untuk segmentasi demografisnya, target dari *Levites Wedding Planner* adalah konsumen yang beragama Kristen atau Katholik dan mempunyai etnis *tionghoa*, meski tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen pada target yang lain. Namun dalam hal pemasarannya akan lebih fokus terhadap segmen tersebut.

3. Positioning

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menempatkan diri pada target yang sudah dituju. *Positioning* pada umumnya berupa tagline yang bertujuan agar konsumen ingat akan perusahaan tersebut. Contohnya pada perusahaan terkemuka, LG “*Life’s Good*”, Apple “*Think Different*”, Mc Donalds “*I’m lovin it*”, dan lain sebagainya.

Maka dari itu salah satu cara *Levites Wedding Planner* dalam menempatkan diri di target yang dituju salah satunya dengan *tagline*. Positioning dari *Levites Wedding Planner* adalah untuk menjadi *wedding planner* yg mengutamakan kepuasa. Maka *Tagline* dari *Levites Wedding Planner* adalah “*Your Happiness is Our Priority*”. Berikut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

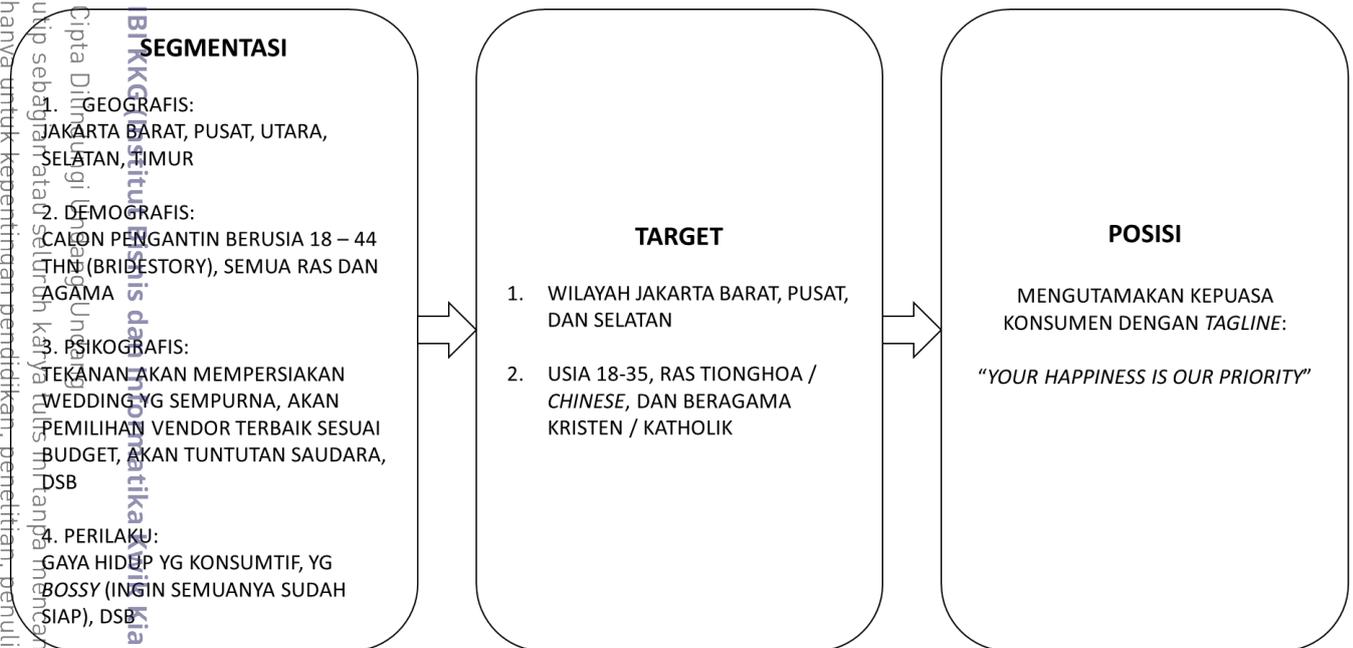


adalah ringkasan dari Segmentasi, Target, dan Posisi yang akan dilakukan oleh *Levites*

Wedding Planner:

Gambar 5.1

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)



Sumber: *Levites Wedding*, 2016

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:310), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

Hak cipta milik BRKGG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja untuk kepentingan pribadi. 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan, yaitu:

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah *I* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Keller (2009:84) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$



$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler dan Keller (2009:85) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan keterangan diatas, maka strategi penetapan harga yang *Levites Wedding Planner* adalah penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*) dengan pendekatan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Oleh karena itu berikut adalah harga yang diterapkan oleh *Levites Wedding Planner*, serta perbandingan nya dengan pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.1

Perbandingan Harga dengan Pesaing



No	Jenis Paket	Levites	Sparkling	Best Entertainment
		Wedding Planner	Organizer	& Organizer
1	Halfday	Rp7.000.000	Rp6.000.000	Rp8.000.000
2	Fullday	Rp11.000.000	Rp12.000.000	Rp11.000.000
3	Wedding Planner	Rp22.000.000	Rp28.000.000	Rp20.000.000

Sumber: *Levites Wedding*, 2016

Berdasarkan tabel 5.1, dapat dilihat bahwa harga yang diterapkan oleh *Levites Wedding Planner* adalah harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan kelebihan dan nilai tambah yang ditawarkan pada jasa *Levites Wedding Planner*, penulis meyakini *Levites Wedding Planner* mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih dulu ada tersebut.

C. Distribusi (Placing)

Menurut Kotler dan Keller (2009:111), saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi kunci, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi
4. Memesan kepada produsen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran
6. Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan ke pelanggan; fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran ke belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi, fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan risiko) terjadi dalam dua arah. Produsen yang menjual produk fisik dan jasa mungkin memerlukan tiga saluran: saluran penjualan, saluran pengiriman, dan saluran jasa.

Saluran sektor jasa adalah saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah membuat jasa mereka tersedia dan dapat diakses oleh populasi sasaran. Terdapat 3 macam tingkatan saluran pemasaran konsumen, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero level channel*)

Saluran ini biasa disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung / *direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung pelanggan ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat satu (*One level channel*)

Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Saluran tingkat dua (*Two level channel*)

Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

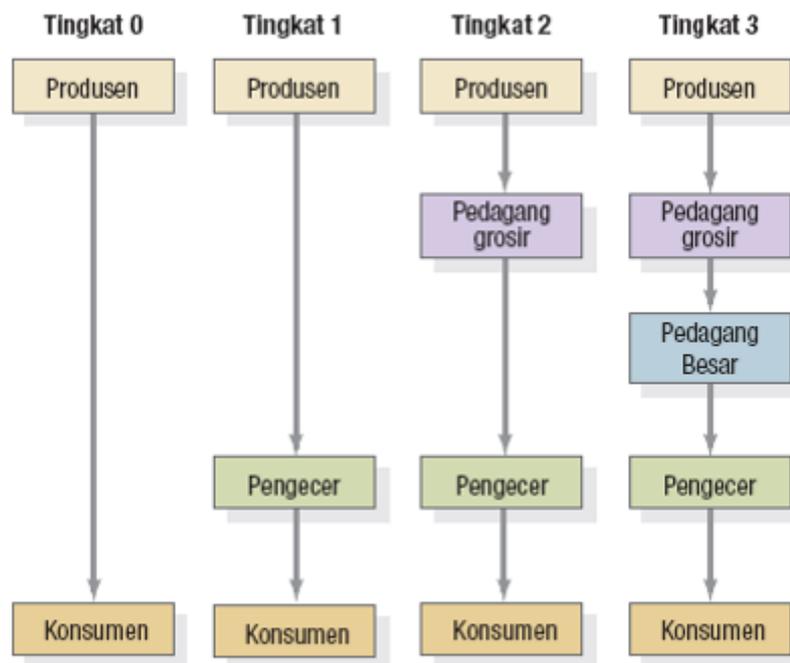
4. Saluran tingkat tiga (*Three level channel*)

Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 5.1 dibawah ini

Gambar 5.2

Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:113)

Berdasarkan penjelasan diatas, saluran distribusi yang diterapkan oleh *Levites Wedding Planner* adalah *Zero level channel*, dimana antara *Levites Wedding Planner* dengan konsumen tidak terdapat perantara.. Hal itu dikarenakan *Levites Wedding Planner* melakukan penyaluran langsung ke konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu bentuk dari pemasaran. Promosi adalah hal terpenting dalam menjalankan usaha. Bila tidak ada promosi dapat dipastikan sangat kecil kemungkinan untuk terjadinya penjualan. Oleh karena itu untuk mendukung penjualan yang dihasilkan oleh *Levites Wedding Planner*, berikut adalah pilihan media dalam melakukan promosi kedepannya:

1. *Mouth to Mouth promotion*

Mouth to Mouth promotion adalah hal yang paling berdampak untuk terjadinya penjualan. Hal itu juga diungkapkan oleh hasil survey dari *Bridestory*, dengan mendapatkan nilai sebesar 23,4% . *Mouth to mouth promotion* inilah yang akan menjadi salah satu promosi yang akan dilakukan secara gencar. Dengan meningkatkan hasil layanan yang memuaskan, diharapkan akan terjadi *mouth to mouth promotion* atau dalam Bahasa Indonesia nya bisa dikatakan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu jenis promosi ini adalah promosi paling efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan uang sama sekali hanya tinggal dibuktikan dari kualitas layanan nya tersebut.

2. Website dan media sosial lainnya

Website dan media sosial adalah salah satu media yang sekarang ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi. Hal itu dikarenakan pertumbuhan teknologi yang kian pesat dan faktor ketergantungan akan penggunaan media sosial. Website dari *Levites Wedding Planner* adalah www.leviteswedding.com. Selain website, tentunya akan menggunakan media lainnya seperti: *Facebook, Twitter, Line Official, Instagram*, serta aktif dalam website komunitas *wedding* terbesar di Indonesia contohnya; www.bridestory.com dan www.weddingku.com. Dalam survey yang dilakukan oleh *Bridestory*, promosi menggunakan media ini mendapat nilai sebesar 17,4% untuk *Bridestory*, 15,5% untuk *Social Media Search*, 13,2% untuk *Internet Search*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Wedding Fair

Levites Wedding Planner juga akan aktif mengikuti kegiatan *Wedding Fair* yang biasanya sering diadakan. Menurut hasil survey dari Bridestory, yang hasilnya ditampilkan pada bab 3 bahwa jumlah calon pengantin mencari *wedding planner* dari *Wedding Fair* berjumlah 13,1 %.

E. Orang (People)

Orang atau *People* adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa. Dalam usaha jasa, faktor orang (*people*) adalah faktor yang sangat penting. Hal itu dikarenakan jasa adalah bidang usaha yang berkaitan langsung dengan konsumen. Dalam *Levites Wedding Planner*, kru atau *crew* kami dituntut untuk mengutamakan *friendly approach*. Hal itu dikarenakan, kru kami adalah orang yang berkisar antara 20-30 dan itu secara tidak langsung menyatakan bahwa umur tersebut hampir sama dengan usia sang calon pengantin. Oleh karena itu kami memilih pendekatan secara *friendly*, karena menurut pengalaman penulis akan membuat sang konsumen merasa nyaman.

Selain itu para kru *Levites Wedding Planner*, akan dilengkapi dengan seragam khusus. Hal itu bertujuan untuk mempermudah membedakan antara tamu dengan kru saat hari H pernikahan tersebut. Dikarenakan saat hari H, akan ada banyaknya tamu yang akan datang. Selain itu faktor seragam dapat menjadi media promosi gratis. Apabila acara pernikahan tersebut menarik menurut para tamu, seragam yang akan terdapat merek tersebut akan menjadi tanda pengenal usaha ini.

F. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa usaha tersebut. Dalam bab ini, yang mana lebih



berbicara mengenai strategi pemasaran. Faktor proses akan lebih terlihat saat hari H acara pernikahan tersebut, dimana akan ada banyaknya tamu. Hal itu dikarenakan pada saat masa persiapan, *Wedding Planner* akan sedikit berhubungan dengan orang lain selain dengan konsumen dan vendor, dalam upaya pemasaran yaitu untuk memperkenalkan usaha ini. Proses yg dimaksud dalam usaha *Wedding Planner* ini saat hari H adalah bagaimana sang *Wedding Planner* tersebut melakukan koordinasi selama acara berlangsung, seperti

1. Mengatur jalan nya prosesi *Beauty Shoot*
2. Mengatur jalan nya prosesi adat
3. Mengatur jalan nya prosesi pemberkatan
4. Berkomunikasi melalui *Handy Talky* (HT)
5. Mengatur jalan nya prosesi *tea pai*
6. Mengatur jalan nya prosesi jalan masuk resepsi
7. Mengatur selama jalan nya acara resepsi tersebut

G. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dalam bisnis *Wedding Planner* ini, bukti fisik yang dapat ditampilkan dalam mendukung keputusan pembelian dari calon konsumen / calon pengantin adalah dengan portofolio hasil dari *Levites Wedding Planner* menangani acara pernikahan. Nantinya portofolio yang berisi gambar itu akan ditampilkan dalam website, instagram, media sosial, sampai dengan website komunitas untuk pernikahan seperti *bridestory.com* dan *weddingku.com*. Selain itu bukti fisik dalam jasa ini adalah hasil atau input dari acara

pernikahan tersebut, yang dimaksud adalah ketika para tamu undangan dari pasangan pengantin tersebut melihat bahwa acara pernikahan tersebut berjalan dengan baik.

H. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan *Levites Wedding Planner* ini dibuat berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik dari *Anselle Weddings* pada tahun pertamanya yaitu 2015 mampu mendapatkan 15 pasang calon pengantin. Tahun ini yaitu tahun 2016, *Anselle Weddings* mampu mendapatkan 20 pasang calon pengantin.. Mereka berpendapat bisnis ini bisa dibilang tidak akan pernah mati dan tetap memiliki prospek yang cerah kedepannya. (Sumber: Wawancara dengan *Anselle Weddings*, Agustus 2016)

Maka dari itu, *Levites Wedding Planner* memperkirakan akan mendapatkan sedikitnya 15 pasang calon pengantin untuk tahun 2017, dikarenakan *Levites Wedding Planner* adalah masih merupakan pendatang baru. Dengan asumsi peningkatan total konsumen per tahun adalah sebesar 20% dikarenakan *brand awareness* yang sudah ada di dalam masyarakat, dan dengan maksimum penerimaan konsumen secara 52 pasang per tahun. Selanjutnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki penulis pada bisnis ini, maka diasumsikan bahwa untuk paket *Halfday* memegang peranan konsumen sebesar 10% dari total konsumen per tahun. Untuk paket *Fullday* diasumsikan memegang peranan konsumen sebesar 70% dan untuk paket *Wedding Planner* memegang peranan konsumen sebesar 20% dari total konsumen per tahun. Berikut adalah ramalan penjualannya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 5.2

Ramalan Penjualan *Levites Wedding Planner*

Tahun 2017-2021

Paket	Harga	Jumlah	TOTAL
	(dalam Rp)	Konsumen (pasang)	
<i>Halfday</i>	7.000.000	2	14.000.000
<i>Fullday</i>	11.000.000	14	154.000.000
<i>Planner</i>	22.000.000	4	88.000.000
TOTAL		20	256.000.000
<i>Halfday</i>	7.350.000	2	14.700.000
<i>Fullday</i>	11.550.000	17	196.350.000
<i>Planner</i>	23.100.000	5	115.500.000
TOTAL		24	326.550.000
<i>Halfday</i>	7.800.000	3	23.400.000
<i>Fullday</i>	12.500.000	20	250.000.000
<i>Planner</i>	24.500.000	6	147.000.000
TOTAL		29	420.400.000
<i>Halfday</i>	8.200.000	4	32.800.000
<i>Fullday</i>	13.500.000	24	324.000.000
<i>Planner</i>	26.000.000	7	182.000.000
TOTAL		35	538.800.000
<i>Halfday</i>	8.700.000	4	34.800.000
<i>Fullday</i>	14.500.000	30	435.000.000
<i>Planner</i>	27.500.000	8	220.000.000
TOTAL		42	689.800.000

Sumber: *Levites Wedding*, 2016

Berikut adalah ketentuan dan asumsi yang ada dalam perhitungan tabel 5.2 diatas:

1. *Levites Wedding Planner* memberi ketentuan untuk hanya melayani atau menerima konsumen sebanyak 1 pasang calon pengantin dalam hari yang sama. Maka dari itu dapat dihitung bahwa maksimum penerimaan *Levites Wedding Planner* adalah sebanyak 52 pasang calon pengantin, dengan asumsi kebanyakan pernikahan diadakan pada hari Sabtu dan Minggu. Berikut adalah asumsinya, yang diambil berdasarkan pengalaman penulis:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Pada bulan September sampai dengan bulan Januari atau sebanyak 5 bulan adalah termasuk bulan yang penuh dengan pernikahan, yang mana terpotong 2 minggu untuk libur Natal dan Tahun Baru. Pada bulan ini dapat diterima maksimum sejumlah 38 pasang calon pengantin.
- b. Bulan ramai pernikahan berada pada bulan Februari sampai dengan Maret. Pada bulan ini biasanya jumlah pernikahan akan menurun, lebih tepatnya penurunan tersebut setelah Imlek atau Tahun Baru *Chinese*. Namun penurunan tersebut tidak terjadi secara signifikan, sehingga masih dikategori pada bulan yang ramai pernikahan. Pada bulan ini walaupun biasanya adalah musim yang sering terjadi hujan, namun dalam tradisi *Chinese* hal itu dianggap sebagai bulan yang hoki. Pada bulan ini dapat diterima maksimum sejumlah 8 pasang calon pengantin, dimana masing masing bulan sebesar 4 pasang calon pengantin.
- c. Pada bulan April sampai dengan bulan Agustus atau sebesar 5 bulan, dikategorikan sebagai bulan jarang pernikahan. Hal itu terjadi karena salah satunya penyebabnya adalah bahwa bulan tersebut sering terjadi hujan. Pada bulan ini dapat diterima maksimum sejumlah 6 pasang calon pengantin.

Sehingga apabila dijumlahkan dapat diterima maksimum sebanyak 52 pasang calon pengantin dengan hari yang berbeda dalam jangka waktu satu tahun. Maka dengan kata lain, dari 104 jumlah hari sabtu dan minggu dalam satu tahun, *Levites Wedding Planner* dapat menerima 50% penerimaan saja sesuai dengan asumsi diatas.

2. Terjadi peningkatan harga penjualan pertahun sebesar 5% dari tahun sebelumnya. Setelah itu akan dibulatkan menjadi bilangan yang genap agar lebih mudah saat bertransaksi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. Pengendalian Pemasaran

Dengan visi untuk menjadi yang terbaik dan misi yang mengutamakan pendekatan dengan cara *friendly approach* kepada setiap konsumen dan dengan *tagline* “*Your Happiness is Our Priority*”. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah prioritas perusahaan ini. Oleh karena itu setiap apapun yang dilakukan dan berhubungan dengan konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Maka dari itu dilakukan pengendalian yang akan menjadi tolak ukur terhadap apa yang sudah dilakukan perusahaan. Pengendalian ini juga meliputi kinerja, operasional, manajemen, dan hal lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi citra dari perusahaan. Oleh karena mengingat kepentingan akan hal tersebut, maka jenis pengendalian yang akan dilakukan oleh *Levites Wedding Planner* adalah:

1. *Feedback*

Feedback ini biasanya akan dilakukan ketika selesai dari hari H acara pernikahan tersebut. Feedback ini akan diambil melalui *chat* secara personal melalui akun media sosial misalnya, seperti *BBM*, *Whatsapp*, dan *Line* ataupun melalui video yang akan dimasukan kedalam *Youtube*. Strategi pengendalian berikut ini sangat efektif untuk mengendalikan pemasaran melalui strategi *word of mouth*.

2. Rapat evaluasi

Dengan rapat evaluasi dengan semua tenaga kerja baik yang tetap maupun tidak tetap sangat efektif dalam mengukur kinerja perusahaan. Cara ini dapat diaplikasikan untuk seluruh strategi pemasaran yang dilakukan, misalnya mengendalikan *word of mouth*, mengikuti *wedding fair*, dan penggunaan internet atau *social media*. Dengan rapat evaluasi ini juga dapat mendengar masukan dari para tenaga kerja terhadap strategi dan kinerja yang perusahaan lakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengamatan

Ⓒ Pengamatan yang dimaksud dalam *point* ini adalah pengamatan terhadap para pesaing utama dan potensial. Dengan tujuan agar dapat diambil strategi yang lebih baik dari pada pesaing dan agar dapat memenangi persaingan tersebut. Pada akhirnya dilakukan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan tersebut. Cara ini biasanya dilakukan dengan cara berkunjung ke *wedding fair* ataupun pernikahan konsumen pesaing tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.