



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



JASA YANG DIHASILKAN

Menurut Kotler dan Keller(2016:422) mendefinisikan bahwa jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik

Bentuk jasa yang dihasilkan ini bisa dinilai dari proses melayani konsumen sampai keinginan konsumen dapat tercapai sesuatu dengan kesepakatan awal. Dalam bisnis vendor hiburan, *Creativin Entertainment* akan memfokuskan lini bisnis nya ke arah pelayanan yang maksimal, dengan memberikan bentuk pelayanan yang humanis, dan berahabat.

Creativin Entertainment akan menawarkan jasa berupa pelayanan berupa hiburan dipunya oleh *Creativin Entertainment*, seperti misalnya band/musisi yang memiliki skill yang luas, permainan dan keharmonisasi musik yang membuat suasana acara lebih berkesan, *Master Ceremony* yang berkompeten dan memiliki jiwa *humor* yang baik, serta penaturan dan peralatan *sound system* yang baik dan professional.

Keunggulan dari *Creativin Entertainment* sendiri adalah kreatifitas dalam suatu acara untuk membuat acara lebih berkesan, denngan bekerja sama dengan para penyelenggara dan persetujuan konsumen dalam memberikan sesi *mini show case* di pertengahan acara tersebut. Misalkan dengan memberikan *mini show case* tentang kisah asmara kedua mempelai, dengan mengilas kembali kisah asmara mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI HKG (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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 1 Daftar Penawaran Paket

Paket Creativin Entertainment						
Love 1	Love 2	Love 3	Love Coustic 1	Love Coustic 2	Cupid Pack	Creativin Pack
Keyboard	Keyboard	Keyboard	Keyboard	Keyboard	Keyboard	Keyboard
Singer	Singer	Singer	Singer	Gitar	Singer male	Singer male
Sound System	Saxophone	Saxophone	Bass	Bass	Saxophone	Saxophone
	Sound System	Gitar	Gitar	Drum	Gitar	Gitar
		Sound system	Drum Cajon	Saxophone	Bass	Bass
			Sound System	Singer	Singer Female	Singer Female
				Sound System	Drum	Drum
					Master Ceremony	Master Ceremony
					Sound System	Master Ceremony
						Sound System

Sumber: *Creativin Entertainment*

Dari tabel diatas adalah bentuk paket yang ditawarkan oleh *Creativin Entertainment* yang dimana tujuannya untuk memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan paket berdasarkan kebutuhan yang di inginkan. Dalam paket yang sudah tertera, *Creativin Entertainment* memudahkan konsumen untuk memberikan ruang negosiasi terhadap penukaran instument yang diinginkan, misalkan konsumen ingin menukar keyboard dengan gitar, atau alat-alat *instrument* lainnya, juga memberikan penawaran penambahan satu instument dengan harga Rp.500.000.000.

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.

Gambar 4. 1 Gambaran Paket Love 1



Sumber : *Creativin Entertainment*

Gambar 4. 2 Gambaran Paket Love 3



Sumber : *Creativin Entertainment*

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

Gambar 4. 3 Gambaran Paket Love Coustic 1



Sumber : *Creativin Entertainment*

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



Gambar 4. 4 Gambaran Paket Cupid Pack



Sumber : *Creativin Entertainment*

Gambar 4. 5 Gambaran Paket Creativin Pack



Sumber : *Creativin Entertainment*

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

Gambar 4. 6 Logo Creativin Entertainment



Sumber : *Creativin Entertainment*

Gambar 4.6 diatas adalah logo yang digunakan oleh *Creativin Entertainment*, logo *Creativin Entertainment* diambil dari 2 gambar nada yang digabungkan menjadi bentuk rumah, yang berarti bahwa musik adalah sebuah rumah yang dapat dijadikan tempat untuk beristirahat. Dengan logo rumah ini, memiliki arti bahwa *Creativin Entertainment* adalah sebuah wadah bagi masyarakat untuk dapat bekerja sama baik pembeli maupun pekerja.

2. AMBARAN PASAR

Ramalan penjualan sangat berguna untuk suatu bisnis termasuk dalam bisnis jasa seperti vendor hiburan *Creativin Entertainment*, hal ini dilakukan untuk mengetahui jumlah penjualan yang di dapat dari usaha yang dijalankan sehingga pebisnis dapat mengetahui jumlah penjualan dan langkah strategi apa yang akan digunakan untuk menarik minat pasar sehingga meningkatkan penjualan. Berikut adalah ramalan Penjualan *Creativin Entertainment*.

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



Tabel 4. 2 Harga Jual Paket Creativin Entertainment

Price List	
Paket	Harga Jual
Love 1	Rp. 2.700.000
Love 2	Rp. 3.200.000
Love 3	Rp. 3.800.000
Love Coustic 1	Rp.4.400.000
Love Coustic 2	Rp.5.000.000
Cupid Pack	Rp. 6.500.000
Creativin Pack	Rp.7.000.000

Sumber *Creativin Entertainment*

Dari tabel diatas, merupakan harga penawaran yang diberikan oleh *Creativin Entertainment* dalam harga paket yang ditawarkan.

Tabel 4. 3 Ramalan Penjualan Creativin Entertainment

Ramalan Penjualan 2024													
Paket	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Total
Love 1	-	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	16
Love 2	-	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	21
Love 3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	24
Love Coustic 1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	27
Love Coustic 2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	30
Cupid pack	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	29
Creativin Pack	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	5	4	31
Total	7	14	11	12	15	14	16	16	17	19	20	17	178

Sumber *Creativin Entertainment*

Berikut tabel 4.3 diatas merupakan gambaran ramalan penjualan paket *Creativin Entertainment* selama satu tahun. Pada tabel diatas membuktikan bahwa paket Love 1

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.



memiliki jumlah penjualan paling sedikit dibandingkan dari paket lainnya, Sedangkan Love Acoustic 2 dapat bersaing dengan paket signature dari Creativin Entertainment.

Tabel 4. 4 Anggaran Pendapatan Penjualan Creativin Entertainment 2024

Ramalan Penjualan 2024 (Dalam Jutaan Rupiah)													
Paket	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Total
Love 1	-	2.70	2.70	5.40	2.70	2.70	2.70	2.70	5.40	2.70	8.10	5.40	43.20
Love 2	-	3.20	3.20	3.20	6.40	9.60	6.40	6.40	6.40	6.40	9.60	6.40	67.20
Love 3	3.80	7.60	7.60	3.80	7.60	7.60	7.60	7.60	11.40	11.40	7.60	7.60	91.20
Love Acoustic 1	4.40	8.80	8.80	8.80	13.20	8.80	8.80	13.20	8.80	17.60	8.80	8.80	118.80
Love Acoustic 2	10.00	15.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	25.00	10.00	10.00	150.00
Cupid Pack	6.50	19.50	13.00	13.00	19.50	13.00	19.50	19.50	13.00	13.00	19.50	19.50	188.50
Creativin Pack	14.00	14.00	7.00	14.00	14.00	14.00	28.00	14.00	21.00	14.00	35.00	28.00	217.00
Total	24.70	70.80	45.30	44.20	59.40	51.70	55.00	64.40	60.00	76.10	63.60	57.70	875.90

Sumber: *Creativin Entertainment*

Dari tabel 4.4 merupakan penjelasan mengenai rincian ramalan nominal penjualan berdasarkan ramalan total penjualan paket tabel 4.3, yang dimana dari tabel ini menjelaskan bahwa total dari penjualan keseluruhan paket dari *Creativin Entertainment* pada tahun 2024 memiliki pendapatan kotor sekitar Rp.875.900.000 yang dimana setiap bulan mengalami peningkatan pada setiap total pake *Creativin Entertainment*. Dapat dilihat juga pada bulan desember mengalami penurunan pendapatan, ini dikarenakan berdasarkan analisis isi bahwa bulan kurangnya diselenggarakan acara pada bulan desember karena merupakan bulan yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkumpul dengan keluarga, dan pada bulan february mengalami peningkatan karena bulan february merupakan bulan penuh kasih sayang karena memperingati hari kasih sayang atau biasa disebut *valentine day*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang menjiplak 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.



Tabel 4. 5 Ramalan Kenaikan Penjualan Paket Creativin Entertainment Selama 5 Tahun

Nama Paket	Ramalan Kenaikan Penjualan per 5 Tahun					Ramalan Kenaikan
	2024	2025	2026	2027	2028	
Love 1	16.00	16.80	17.64	18.52	19.45	5%
Love 2	21.00	22.05	23.15	24.31	25.53	
Love 3	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17	
Love Acoustic 1	27.00	28.35	29.77	31.26	32.82	
Love Acoustic 2	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47	
Cupid Pack	29.00	30.45	31.97	33.57	35.25	
Creativin Entertainment	31.00	32.55	34.18	35.89	37.68	

Sumber : *Creativin Entertainment*

Dari tabel 4.5 diatas merupakan analisis ramalan proyeksi total penjualan paket Creativin Entertainment yang dimana mengambil asumsi kenaikan 5%. Dari kesimpulan tabel diatas membuktikan bahwa proyeksi ramalan Creativin Entertainment memiliki target dengan mempertahankan laba penjualan dengan asumsi 5% yang diambil dari perhitungan persentase trend *wedding organizer* yang ada jabodetabek, sehingga *Creativin Entertainment* memiliki tekad untuk semangat dalam mengembangkan penjualan.

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



Tabel 4. 6 Ramalan Proyeksi Anggaran Penjualan Creativin Entertainment

Nama Paket	Ramalan Kenaikan Penjualan per 5 Tahun (Dalam rupiah)				
	2024	2025	2026	2027	2028
Loose 1	43,200,000	45,360,000	47,628,000	50,009,400	52,509,870
Loose 2	67,200,000	70,560,000	74,088,000	77,792,400	81,682,020
Loose 3	91,200,000	95,760,000	100,548,000	105,575,400	110,854,170
Loose Coustic 1	118,800,000	124,740,000	130,977,000	137,525,850	144,402,143
Loose Coustic 2	150,000,000	157,500,000	165,375,000	173,643,750	182,325,938
Cupid Pack	188,500,000	197,925,000	207,821,250	218,212,313	229,122,928
Creativin Entertainment	217,000,000	227,850,000	239,242,500	251,204,625	263,764,856
TOTAL	875,900,000	919,695,000	965,679,750	1,013,963,738	1,064,661,924

Sumber : *Creativin Entertainment*

Dari tabel 4.6 adalah perhitungan dari ramalan proyeksi anggaran penjualan *Creativin Entertainment* selama 5 tahun dengan asumsi kenaikan sebesar 5% yang dimana memiliki angka penjualan yang cukup besar.

3. TARGET PASAR YANG DITUJU

Segmentasi pasar menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:357). “dividing a market into categories of customer types or “segments” having similar wants and needs and who can be expected to show interest in the same products.”. Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan yang mebedakan suatu pasar yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda yang dimana membutuhkan produk atau pemasaran yang berbeda, berikut adalah segmentasi pasar dari *Creativin Entertainment* :

1. Segmentasi Geografis

Dalam menjalankan suatu usaha, berarti kita harus mengerti target pasar yang akan kita tuju, Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar terhadap suatu wilayah

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.



seperti pulau, provinsi, iklim, kota dan kultur, yang dimana dapat dinilai dari data survei terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap bisnis yang akan ditawarkan. Segmentasi Geografis ini juga membantu pebisnis mendapatkan data daerah yang dianggap berkemampuan dan menguntungkan bisnis. Segmentasi Geografis dari *Creativin Entertainment* sendiri yaitu daerah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang, yang dimana daerah tersebut memiliki potensi yang menguntungkan bagi bisnis *Creativin Entertainment* karena jarak yang terjangkau, dan masuk dalam wilayah perkotaan yang dimana masyarakatnya memiliki gaya hidup yang cukup berkembang dan mengikuti proses arus zaman demi keberlangsungan hidup mereka.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah suatu pembagian target pasar berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendapatan. *Creativin Entertainment* sendiri memiliki segmentasi demografis masyarakat indonesia untuk semua kalangan gender, dengan rata-rata umur 15-40 tahun yang ingin menggunakan vendor hiburan pada acara pernikahan, gathering, dan birthday party mereka. Pada lini bisnis *Creativin Entertainment* tidak mematokan target pasar pada pendapatan tertentu, akan tetapi dari kaca mata tingkat ekonomi, dapat dikatakan *Creativin Entertainment* memiliki segmentasi pasar dengan pendapatan Menengah.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis konsumen dikelompokkan kedalam pembagian yang berbeda-beda yang dinilai berdasarkan gaya sosial, gaya hidup, kepribadian, dan karakter seseorang. Dalam hal ini *Creativin Entertainment* memiliki target pasar terhadap masyarakat yang memiliki gaya hidup modern, kekinian, dan kreatif, yang memiliki taraf hidup dan kelas sosial menengah sampai menengah atas. Dalam hal itu tentunya masyarakat yang memiliki gaya hidup modern cenderung menyukai kegiatan hiburan dan



memiliki hasrat tinggi dalam membuat sebuah acara yang berkesan, dengan adanya pengelompokan ini sangat membantu *Creativin Entertainment* dalam menjalankan proses

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku merupakan pembagian pasar menjadi beberapa golongan berdasarkan ilmu pengetahuan, perilaku atau sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu jasa atau produk. Dalam hal ini *Creativin Entertainment* memiliki target Segmentasi Perilaku terhadap seluruh kalangan, karena kesukaan akan industri musik sendiri tidak memiliki golongan atau pengelompokan tertentu, dan musik dalam hal hiburan sangat digemari oleh seluruh kalangan, karena dengan hadirnya musik atau hiburan dalam suatu acara dapat membantu untuk membuat suasana acara menjadi lebih mewah, seru dan berkesan, yang dimana respon masyarakat terhadap vendor hiburan tentunya menyatakan reaksi yang baik.

4. STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler and Amstrong (2018:212) “*Marketing segmentation involves dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies mix*” . Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana yang menjabarkan tentang ekspektasi perusahaan yang dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, untuk menjabarkan beberapa program dibutuhkannya mekanisme terhadap program-program yang akan dijalankan agar dapat berjalan dengan baik.

A. Penetapan Harga

Menurut Kotler and Amstrong (2018 :308) Harga adalah unsur variabel yang penting dalam usaha karena hal ini merupakan hal yang sensitive dalam perjalanan suatu

kegiatan usaha, karena pada umumnya bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pertama dalam melakukan transaksi pembelian.

Denan adanya tingkat harga yang bervariasi, konsumen mampu menyeimbangkan suatu aspek pertimbangan yang harus dikeluarkan dengan tujuan dan manfaat yang di dapatkan dari produk yang akan dibeli. Dalam kegiatan bisnis, perusahaan harus menentukan harga terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan kesesuaian antara barang yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen terhadap barang yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa aspek metode dalam menentukan penetapan harga, yaitu :

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.





1. *Value Base Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

◉ Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan terhadap nilai jual suatu jasa atau produk dengan menggunakan perhitungan terhadap kualitas atau nominal yang dikeluarkan dari modal jasa atau produk tersebut. Dengan penetapan harga berdasarkan nilai produk atau jasa, hal ini merupakan aspek penting dalam mendapatkan hati konsumen. Untuk menentukan kualitas dari produk atau jasa tersebut, dibutuhkan kualitas dari jasa yang akan ditawarkan, untuk lini bisnis jasa, diperlukannya pelayanan yang terbaik dan kualitas pelayanan yang maksimal, dengan begitu dapat memberikan nilai tambah terhadap penilaian suatu jasa dan mendapatkan *brand image* yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

◉ Tidak hanya dari nilai suatu produk atau jasa, tetapi penetapan harga harus juga dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga menurut biaya dapat dilihat mulai dari kebutuhan bahan pokok, biaya produksi, distribusi, hingga proses penjualan produk atau jasa, yang mana harus diperhitungkan mulai dari proses pembuatan hingga sampai proses penjualan, dengan hal ini pebisnis akan mengetahui modal yang telah dikeluarkan dari membuat jasa atau produk tersebut.

3. *Competition Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

◉ Dalam kegiatan usaha, pasti akan selalu ada kompetitor yang sudah ada sampai yang akan datang. Untuk itu metode penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan aspek yang harus diperhatikan. Dengan penetapan harga berdasarkan persaingan dapat menjadi tola ukur untuk segi perbandingan harga dan kualitas barang yang akan ditawarkan, dengan adanya tolak ukur perbandingan, dapat menentukan lini usaha terhadap daya beli konsumen, dan juga efek jangka panjang terhadap bisnis tersebut.

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.



Dengan adanya metode diatas, dapat disimpulkan bahwa Creativin Entertainment menggunakan metode *Value Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai) , ini disebabkan karena cukup banyak kompetitor yang ada dengan persaingan harga yang relatif sama, untuk itu Creativin Entertainment dapat bersaing dengan mengutamakan kualitas dari jasa yang ditawarkan mulai dari pelayanan, alat musik, *sound system* , *Master Ceremony*(MC) sampai musisi/penyanyi. Tidak hanya itu juga, *Creativin Entertainment* memiliki keunggulan dalam menghibur audience dengan beberapa candaan atau *humor* yang baik, dibungkus dengan *mini show case*.

B. Saluran Distribusi

Dalam kegiatan bisnis saat ini, banyak pelaku usaha yang tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir, biasanya para pelaku bisnis melakukan kerja sama dengan perantara untuk menawarkan produk mereka ke pasar, dan perantara ini biasanya disebut sebagai saluran distribusi yang dimana tujuannya untuk menerapkan produk perusahaan sampai ke tangan konsumen dengan tepat sesuai dengan sasaran. Menurut Kotler *and* Amstrong (2018: 359) menyatakan bahwa saluran pemasaran(distribusi) adalah kelompok organisasi yang saling bergantung untuk menjadikan produk atau jasa untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pembeli maupun pelaku usaha

Distribusi sendiri memiliki peranan penting dalam bidang usaha, yang dimana menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha dengan tujuan untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan produk dengan tepat ke tangan konsumen, ada beberapa faktor dari tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Zero Level Channel

Tipe distribusi diantara produsen dengan pembeli akhir tidak adanya perantara sehingga kegiatan penyaluran langsung dilakukan oleh pebisnis kepada pembeli.



2. One Level Channel

Penjualan melewati lebih dari satu perantara penjualan langsung seperti pelaku usaha pengecer. Dalam pasar pengguna, perantara adalah pedagang besar atau eceran grosir, sedangkan dalam lini industri pasar, mereka merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri

3. Two Level Channel

Memiliki dua perantara penjualan, yang dimana mereka adalah pedagang besar dan pengecer, sedangkan dalam pasar industri para pengecer merupakan suatu penyalur tunggal dan industri

4. Three Level Channel

Penjualan yang memiliki level tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Berdasarkan pengertian dan tipe saluran distribusi tersebut, *Creativin Entertainment* termasuk dalam tipe saluran pemasaran *Two Level Channel* yang dimana, *Creativin* memiliki satu distribusi yaitu penyelenggara acara (*Event Organizer*), yang dimana para konsumen masyarakat tidak mau mengambil pusing dalam proses terbentuknya acara, mereka hanya ingin membayar dengan harapan acara berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan mereka tanpa perlu mengeluarkan waktu dan tenaga, akan tetapi *Creativin Entertainment* juga dapat menjadi pelaku tunggal industri, karena jasa ini dapat digunakan dimana saja, dan kapan saja tanpa perlu adanya perantara sekalipun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. People

Dalam melakukan suatu kegiatan, diperlukannya tenaga tambahan untuk meningkatkan produktifitas pada kegiatan tersebut, dalam hal ini yang dimaksud tenaga tambahan dalam bisnis ini adalah *People*, yang dimana tenaga dari aspek ini sangat

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.



membantu agar bisnis dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan. Dalam lini bisnis jasa, sumber daya merupakan faktor penting, karena pada dasarnya yang menjadi nilai tambahan pada bisnis jasa adalah bentuk pelayanan, jika pelayanan yang diberikan dapat dinikmati oleh konsumen, bisnis itu akan dapat berjalan..

Dalam hal ini, yang menjadi *people* dalam bisnis *Creativin Entertainment* adalah musisi/penyanyi, MC, *soundman*, supir, dan para karyawan lainnya, dengan terciptanya sumber daya yang professional, dapat meningkatkan berkembangnya kegiatan usaha tersebut. Untuk meningkatkan kompetensi dari *people* yang terlibat, *Creativin Entertainment* akan memilih para Musisi/Penyanyi, MC, Band, Soundman yang memiliki potensi dalam bidang mereka sesuai dengan aspek kebutuhan dari *Creativin Entertainment*, selain itu juga *Creativin Entertainment* menyediakan tempat studio musik bagi para insan manusia yang memiliki potensi bermain musik untuk mengasah skill mereka dan menggunakan skill mereka sebagai pendapatan tambahan.

Pelayanan yang ada dalam *Creativin Entertainment*, akan menjadi pemasaran gratis bagi perusahaan untuk mempromosikan *brand image* yang dimiliki secara verbal, ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan, ada kemungkinan untuk konsumen merekomendasikan kepada kerabatnya tentang kepuasan dari menggunakan jasa *Creativin Entertainment*.

D. Proses

Untuk melakukan kegiatan usaha, diperlukanya proses terhadap proses dalam kerangka kegiatan tersebut, proses merupakan suatu alur kegiatan atau sistem yang memiliki tujuan untuk mencapai target dari tujuan melakukan proses tersebut. Proses dalam kegiatan bisnis merupakan aspek penting dalam jalanya suatu usaha, untuk itu proses merupakan hal yang harus diperhatikan, agar alur sistem yang akan dilakukan dapat tepat sasaran dengan resiko atau hambatan yang akan dilalui.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) - Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi.

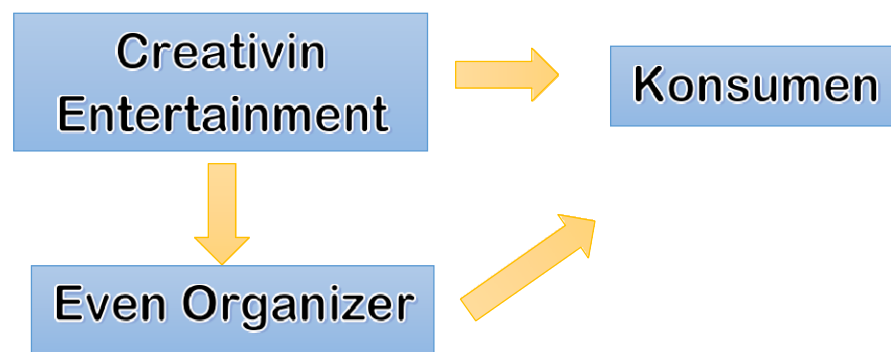
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Proses strategi pemasaran merupakan suatu alur sistem yang sudah memiliki langkah-langkah dalam menjalankan pemasaran, untuk itu *Creativin Entertainment* memiliki proses strategi pemasaran dengan bermain dalam sosial, karena pada saat ini media sosial merupakan *platform* yang banyak dikunjungi oleh kebanyakan masyarakat saat ini, tidak jarang untuk masyarakat Indonesia tidak memiliki sosial media, karena media sosial merupakan perkembangan jaman di era globalisasi saat ini.

Gambar 4. 7 Proses Alur Pemasaran Creativin Entertainment



Sumber : *Creativin Entertainment*

E. Physical Evidence

Bukti fisik adalah komponen penting yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap suatu bisnis, dengan adanya bukti fisik akan membuat konsumen menjadi yakin terhadap penawaran terhadap jasa atau produk perusahaan. *Creativin Entertainment* memiliki bukti fisik yaitu kantor perusahaan yang berada di Harapan Indah Bekasi Selatan. Kantor fisik *Creativin Entertainment* memiliki interior dan desain kantor yang kekinian dengan ruangan yang dingin dan wangi untuk menjaga kenyamanan bagi para pekerja maupun konsumen yang mengunjungi kantor.

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 8 Inspirasi desain kantor Creativin Entertainment



Sumber: Youtube Vindes

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi merupakan suatu aktifitas yang melakukan kegiatan komunikasi verbal maupun non verbal tentang keunggulan yang dimiliki perusahaan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi merupakan aspek yang penting dalam kegiatan usaha karena dari penerangan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang memarah dari target pasar yang akan dituju dengan menganalisis situasi pasar yang terus berubah.

a. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang informasi tentang brand merek usaha dan tampilan yang sudah di rancang dengan konsep agar masyarakat tahu tentang bisnis perusahaan tersebut. Secara garis besar periklanan ini adalah bentuk kegiatan yang membantu untuk menjelaskan akan suatu gambaran produk yang digunakan perusahaan untuk memancarkan brand yang dimiliki ke ranah publik agar masyarakat dapat mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan.

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.



Berdasarkan pengertian dalam pengertian *advertising*, *Creativin Entertainment* akan menggunakan *advertising* dalam mempromosikan atau memberikan informasi mengenai produk dari *Creativin Entertainment*. Media yang akan digunakan oleh *Creativin Entertainment* sendiri adalah sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan media berbayar seperti *Endorsement terhadap Sponsorship Influencer* atau artis, *Instagram Ads*, dan adlibs

Tabel 4. 7 Biaya Periklanan media Creativin Entertainment

Media Iklan	Jumlah Tayang	Harga Iklan per Tayang	Total Harga
Adlibs Radio	1 kali	Rp.850,000	Rp.850,000
Instagram Ads	1 kali	Rp.100,000	Rp.100,000
Sponsorship Influencer	1 kali	Rp.7.000.000	Rp. 7.00.000
TOTAL			Rp. 1.450.000

Sumber: *Creativin Entertainment*

b. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan kegiatan pemasaran untuk menciptakan terjadinya pembelian pada suatu produk, dengan cara memasarkan produk keranah publik untuk dapat dilihat dan diketahui oleh masyarakat terhadap produk dari perusahaan. Promosi penjualan ini dilakukan dalam upaya untuk menarik minat calon konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karna itu *Creativin Entertainment* akan menggunakan media sosial sebagai *sales promotion* seperti instagram, youtube, dan tiktok dengan cara *mengupload* konten cover, menunjukkan skill dari *Creativin Entertainment*, dan membuat konten *podcast* di youtube, dengan tujuan untuk memberitahu kepada calon konsumen terdahap kualitas produk dari *Creativin Entertainment*.

c. Personal Selling

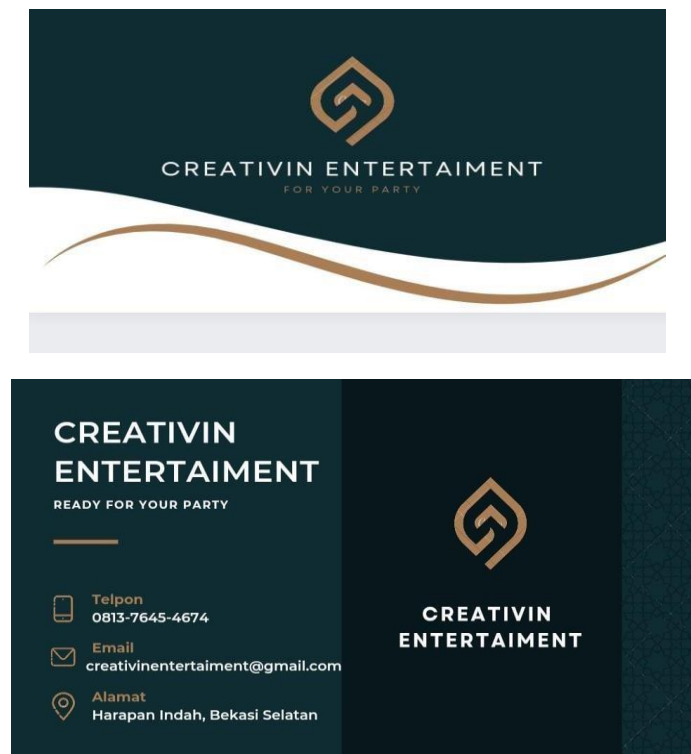
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Personal selling merupakan suatu proses kegiatan penjualan yang dilakukan dengan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam personal *selling* sendiri, pihak perusahaan atau marketing melakukan penawaran terhadap usaha dengan berbicara langsung ada calon pembeli ataupun masyarakat yang kemungkinan menjadi pasar dari bisnis tersebut, biasanya dilakukan secara tatap muka ataupun *direct message* secara langsung melalui sosial media seperti *whatsapp, line, telegram* dan *platform* lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan mempengaruhi calon pembeli agar mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam proses *personal selling* berlangsung, penjual akan menawarkan layanan kepada sektor pasar yang dituju dengan standart kebutuhan dan keinginan calon pembeli, dan juga mencoba membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli, pembeli yang dimaksud di dalam bisnis *Creativin Entertainment* sendiri adalah pembeli langsung dan layanan jasa *event organizer* yang ingin bekerja sama.

Gambar 4. 9 Kartu Nama Creativin Entertainment



Sumber : *Creativin Entertainment*

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



Dari gambar diatas merupakan contoh dari kartu nama perusahaan *Creativin Entertainment* yang dimana nantinya akan diberikan kepada calon pembeli seperti penyelenggara acara *event organizer, wedding organizer*, maupun pembeli langsung. Kegiatan ini akan dilakukan dengan mengikuti *bazaar vendor wedding*, ataupun mengikuti acara pernikahan, membagikan kepada kerabat, saudara, dan relasi lainnya sehingga nama *Creativin Entertainment* dikenal oleh banyak orang.

d. Publik Relation

Mencoba membangun hubungan yang baik dengan relasi yang dimiliki oleh *Creativin Entertainment*, seperti memperluas pertemanan yang nantinya berguna untuk perkembangan relasi sehingga jaringan *Creativin Entertainment* menjadi luas. Selain itu juga *Creativin Entertainment* akan menggunakan aplikasi instagram dan whatsapp untuk menjadi salah satu bentuk komunikasi kepada relasi dan juga masyarakat calon pembeli.

e. Direct Marketing

Dalam hal ini *Creativin Entertainment* menggunakan strategi secara langsung dan melalui pesan whatsapp. Dengan menggunakan relasi yang dimiliki, *Creativin Entertainment* lebih mudah untuk mempromosikan *brand image* nya kepada masyarakat luas dengan melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut ataupun membagikan poster company profile kepada masyarakat.

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.

Gambar 4. 10 Profile Creativin Entertainment



Sumber : *Creativin Entertainment*

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