

Strategi Pemasaran *Wedding Organizer Rias Bungsu* Di Kota Bekasi

Ratu Murmerie¹, Kristiana Widiawati^{2*}

¹Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT 001/RW 004, Kel. Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat 17114, Telp. (021) 82436886/ (021) 82436996; e-mail: ratumurmerie97214@gmail.com

^{2*}Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@gmail.com

Diterima: 28 Januari 2023; Review: 02 Februari 2023; Disetujui: 10 Februari 2023

Cara sitasi: Murmerie R, Widiawati K. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran *Wedding Organizer Rias Bungsu* Di Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*. 7 (2): 149 – 158.

Abstrak: Perkembangan bisnis yang semakin *signifikan* menimbulkan munculnya pelaku bisnis baru salah satunya adalah bisnis pada bidang jasa dimana salah satunya adalah jasa *intelektual*, yang akan kita bahas pada penelitian kali ini yaitu *wedding organizer rias bungsu*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *wedding organizer rias bungsu* di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dimana dalam prosesnya dilakukan wawancara secara langsung kepada pemilik, karyawan maupun konsumen. Hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan *wedding organizer rias bungsu* dimana *product* pada *dekorasi* pelaminan yang memiliki *variasi*, hasil riasan atau *make up* ala *arabia, barbie*, baju pengantin yang *modern* mengikuti trend saat ini, dokumentasi *poto dan vidio* memberikan arahan terkait *pose* saat pemotretan. *Price* harga pekatan hanya dua belum sesuai dengan harapan konsumen yang memiliki biaya murah. *Place fitting room* dan *vendor* gedung mudah dijangkau keberadaanya. *Promotion* belum cukup maksimal hanya menggunakan dua media aplikasi yaitu *whatsapp dan Instagram*. *People* karyawan ramah, sopan membuat merekomendasikan ke orang lain. *Process* cukup tersusun membuat jalannya acara pernikahan lancar sesuai harapan pelanggan. *Phisycal evidence* memiliki sarana dan prasarana dalam menjalankan *aktifitas* sehingga tawaran ditunjukkan pada pasar sasarannya. Dari hasil penelitian terkait penurunannya jumlah konsumen karena adanya *covid 19* dan persaingan dengan usaha sejenis penelitian melakukan usulan paket harga baru pada *price list* paketan dan *promotion* dengan penambahan media aplikasi *tiktok* pada *wedding organizer rias bungsu* mengacu pada pelanggan yang menyesuaikan dengan yang diinginkan pelanggan.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran.

Abstract: *Increasingly significant business developments have led to the emergence of new business actors, one of which is a business in the service sector, one of which is intellectual services that we will discuss in this study, namely the youngest wedding organizer makeup. The purpose of this study was to determine the implementation of marketing strategies for the youngest makeup wedding organizer in Bekasi City. The research method used is qualitative where in the process direct interviews are carried out. The results of the implementation of the 7P marketing mix strategy applied by the youngest wedding organizer makeup aisle decoration products have variations, the results of arabian-style makeup, modern wedding dresses, photo and video documentation provide direction. The price is only two prices. Places to fit rooms and building vendors are easy to reach. Promotion is not enough to only use two applications. People make friendly and polite employees. The process is quite structured so that the wedding event runs smoothly according to customer expectations. Physical evidence has the facilities and infrastructure in carrying out its activities. From the results of research related to*

the decline in the number of consumers due to covid 19 and competition with similar businesses, the study has proposed a new price package on promotional packages and price lists with the addition of the tiktok application media for the youngest weddings, makeup organizers referring to customers who adjust what customers want.

Keywords: *Business Competition, Marketing Mix, Marketing Strategy.*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang semakin signifikan menimbulkan munculnya pelaku bisnis baru, salah satunya adalah bisnis pada bidang jasa. Saat ini jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Perkembangan yang pesat pada bidang jasa semakin banyak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian dengan masyarakat lainnya, yang kemudian menimbulkan berbagai perjanjian. Termasuk salah satunya adalah perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh *wedding organizer*. Pola dan gaya hidup masyarakat *modern* yang semakin berkembang sehingga memerlukan jasa *wedding organizer* untuk menangani semua kebutuhan dalam rangka menyelenggarakan acara tertentu, seperti prosesi pernikahan, resepsi dan *vendor*. Berbagai *platform digital* muncul yang khusus memasarkan jasa *wedding organizer* dan situs tersebut mengalami kenaikan pengunjung setiap harinya, maka dapat dikatakan bisnis *wedding organizer* cukup menjanjikan.

Persaingan bisnis *wedding organizer* bukan hanya tentang kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga tentang bagaimana interaksinya dengan konsumen. Pengusaha jasa harus memperhatikan hal yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, penyedia jasa dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap konsumennya berbeda-beda [1]. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari bagaimana penyedia jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik dan juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan [2]. Beberapa upaya harus dilakukan, seperti melakukan strategi pemasaran.

Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu digital marketing. Begitupun dengan rias bungsu merupakan perusahaan (atau usaha) yang bergerak pada bidang jasa yaitu *wedding organizer*, yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin mulai dari perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. Berbagai macam paket pernikahan yang bisa dipilih diantaranya tata rias, *dekorasi*, *prewedding*, gedung, *catering*, dan *photography*, segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Permasalahan bagi bisnis *wedding organizer* rias bungsu dimana semakin banyak usaha jasa yang membuat usaha sejenis.

Wedding organizer rias bungsu mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh banyaknya persaingan dengan usaha yang sama yang menyebabkan penjualan (*omset*) tidak maksimal dan wabah *covid 19*. Pentingnya pemasaran secara digital diterapkan [3], *wedding organizer* rias bungsu akan mampu bertahan dan bersaing guna mempertahankan kelangsungan kemajuan usaha. Alasan lain untuk menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin ketatnya persaingan. Perusahaan perlu meningkatkan *efektivitas* dan minat pelanggan dengan selalu melakukan inovasi pada bisnisnya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengambil topik tentang strategi pemasaran guna mencapai tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *wedding organizer* rias bungsu di kota Bekasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode data kualitatif. Analisis kualitatif adalah data yang berbentuk kata kalimat atau gambar dan filsafat *postpositivisme* digunakan atau *interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara *trianggulasi* (gabungan)[4]. Data yang digunakan pada penelitian ini data primer dan data sekunder. Berikut definisi kedua jenis data berdasarkan klasifikasinya, yaitu:

- a. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara *individual* atau kelompok, dan observasi.

- b. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip [5].

Sementara dalam memperoleh datanya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara secara langsung bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang ada di *wedding organizer* rias bungsu dari pemasaran yang ditetapkan.
2. Observasi dilakukan untuk melihat keadaan langsung *wedding organizer* rias bungsu bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *wedding organizer* rias bungsu.
3. Dokumentasi sebagai bukti kuat untuk penelitian

Pada penelitian kali dalam menganalisis data, penelitian menggunakan metode *deskriptif analisis*, penelitian menguraikan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen *wedding organizer* rias bungsu. Pada langkah ini, data yang dihasilkan dari data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian akan dianalisis secara kualitatif sehingga mendapatkan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Persaingan

Hukum persaingan mengatur hubungan hukum antara pelaku ekonomi dalam kaitannya dengan hak-hak dan kewajiban perdata pihak-pihak perdagangan, termasuk aktivitas penjualan dan hubungan kontrak[6]. Banyak perusahaan atau pengusaha yang menjadikan hukum persaingan seperti dalam manajemen operasional sebagai salah satu strategi untuk bersaing dan mengungguli saingannya atau *kompetitornya*. Terlibat dalam upaya saling mengungguli persaingan *wedding organizer* rias bungsu selalu meningkatkan kualitas produknya serta layanan yang diberikan sebaik mungkin.

Penghambat

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran [7]; [8]. Melakukan strategi pemasaran diharapkan bisa mempertahankan usaha saat ini, dengan kondisi yang sedang terjadi yaitu, adanya wabah *covid 19* dengan adanya kebijakan pemerintah yang melarang adanya kerumunan tentu sangat sulit dengan keadaan seperti ini, maka *wedding organizer* rias bungsu harus mempertahankan bisnisnya.

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju [9]. Sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dengan informasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Segmentation* membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, *karakteristik*, dan perilaku yang berbeda-beda. Berikut jenis *segmentasi* antara lain:
 - a. *Segmentasi Geografis*, *segmentasi* ini mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah. kedalam *unit geografis* yang berbeda-beda seperti negara, daerah dan kota. *Segmentasi geografis* dalam bisnis *wedding organizer* rias bungsu, terdapat di Indonesia, Provinsi Jawa Barat dan Kota di Bekasi.
 - b. *Segmentasi Demografis*, *segmentasi* ini mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan., pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi, dan kewarganegaraan. *Segmentasi Demografis* dalam bisnis *wedding organizer* rias bungsu para pasangan calon pengantin yang biasanya, berusia dari 19 sampai 50 tahun, jenis kelamin pria dan wanita. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan untuk pendidikan, agama, ras generasi dapat masuk ke dalam semua jenis agama dan ras.
 - c. *Segmentasi Psikografis*, *segmentasi* ini mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik. *Segmentasi Psikografis* dalam *wedding organizer* rias bungsu. Kelas sosial menengah keatas. Gaya hidup tidak terlalu berlebihan, *karakteristik* kepribadian yang *antusias* terhadap pernikahan.
2. *Targeting* merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil *segmentasi* sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Penerapan target pasar

pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Setelah mengetahui *segmentasi* yang dituju dari usaha *wedding organizer* rias bungsu, apabila dilihat dari *segmen* geografisnya adalah wilayah Bekasi. *Segmen target market* adalah berusia 19 tahun yang mengikuti undang-undang dasar negara Republik Indonesia.

3. *Positioning* menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing. Merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pemikiran pasar sasarannya seperti pada *logo* dan *slogan*.

Positioning dalam *wedding organizer* rias bungsu antara lain:

- a. Konsumen dengan menawarkan ide rancangan pernikahan mulai dari konsep *planing* sampai tahap pelaksanaan. Masalah biaya yang bisa disesuaikan dengan kelas sosial konsumen, berusaha semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan keinginan konsumen.
- b. Persaingan *wedding organizer* rias bungsu memiliki banyak pesaing di daerah Bekasi karena banyaknya usaha sejenis membuat *wedding organizer* rias bungsu harus mampu mengungguli persaingan dengan cara *prospek* biaya dengan konsumen agar terjadinya negosiasi harga atau menurunkan harga (memberi potongan harga).
- c. Berdasarkan *logo wedding organizer* rias bungsu berwarna putih dan terdapat gambar pengantin wanita menggunakan *aksesoris* mahkota *sigar* sunda maka konsumen akan mengingat bahwa *logo* tersebut milik *wedding organizer* rias bungsu.
- d. Berdasarkan *slogan* terdapat kata “bungsu” yang memiliki arti terakhir, menjadikan konsumen mudah mengingat bahwa *slogan* tersebut milik *wedding organizer* rias bungsu.

Strategi Bauran Pemasaran 7P

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen [10]. Alasan utama konsumen memilih produk dan jasa tersebut, karena konsumen membutuhkan produk dan jasa. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh *wedding organizer* rias bungsu:

a. *Dekorasi* Pelaminan

Dekorasi pelaminan yang ditawarkan *wedding organizer* rias bungsu adalah *dekorasi* lengkap pelaminan, menggunakan rangka besi, *tirai*, *full carpet* dll. Jenis *dekorasi* pelaminan digunakan sesuai keinginan calon pengantin (konsumen)



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 1. *Dekorasi* Pelaminan

b. *Make up* Pengantin

Make up pengantin yang ditawarkan oleh *wedding organizer* rias bungsu adalah *make up* pengantin, *make up* lamaran, *make up* perpisahan dll. Konsumen diberi kebebasan untuk memilih jenis *make up* yang diinginkan.

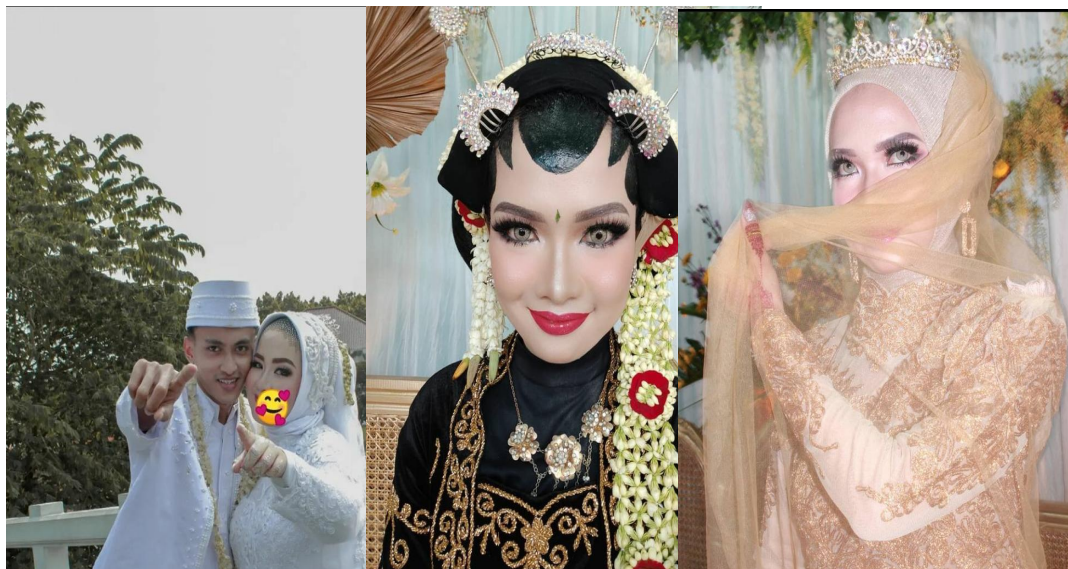


Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Gambar 2. Make Up Pengantin

c. Baju Pengantin

Wedding organizer rias bungsu biasanya selalu melakukan *inovasi* setiap bulan untuk mengganti model pakaian yang sedang *trend*. Disesuaikan dengan permintaan konsumen terkait pakaian *aksesoris* yang akan digunakan sesuai dengan keinginan.



Sumber. Hasil Penelitian (2022)

Gambar 3. Baju Pengantin

d. Dokumentasi foto dan video

Dalam paket *wedding organizer* rias bungsu sudah termasuk dokumentasi foto dan video yang isinya terdapat foto, album, video dalam kaset. Jumlah berapa banyaknya *roll/shit* dan album dipesan sesuai dengan kesepakatan awal.



Sumber. Hasil Penelitian (2022)

Gambar 4. Dokumentasi Foto Dan Video

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga (*pricing*) sangat *signifikan* dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli [10]. Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan paketan yang tersedia, harga yang *bervariasi* konsumen bisa memilih paket mana yang sesuai dengan dana yang dimiliki, berikut adalah daftar harga *wedding organizer* rias bungsu:

Tabel 1. *List Harga Wedding Organizer Rias Bungsu*

No	Uraian Pekerjaan	Keterangan	Jumlah Harga (RP)
1.	Persiapan Tempat	Ukuran 5x 10 meter	RP. 2.000.000
	Dekorasi	Full carpet merah Pelaminan bunga segar	RP. 5.700.000
	Make Up	Arabia/ keinginan konsumen	RP. 3.450.000
	Custom/ Pakaian	3 x ganti baju pengantin 4 pasang baju jaga tamu 2 pasang baju ibu 2 pasang baju bapak	RP. 600.000
	<i>Potografher</i>	20 sit video durasi 2 jam	RP. 2.500.000
	Chatering	Varian Menu Perpersi Rp.25.000/150 box	RP. 3.750.000
	Total Biaya		RP. 18.000.000
2.	Persiapan Tempat	Ukuran 4x 7 meter	RP. 1.500.000
	Dekorasi	Full carpet merah Pelaminan bunga segar	RP. 3.900.000
	<i>Make up & Custom</i>	<i>Make up</i> keinginan konsumen <i>Costum</i> 2 x ganti baju pengantin 2 pasang baju jaga tamu 2 pasang baju ibu	RP. 4.000.000

No	Uraian Pekerjaan	Keterangan	Jumlah Harga (RP)
		2 pasang baju bapak	
	<i>Potografher</i>	10 <i>sit</i> dan vidio durasi 1 jam	RP. 500.000
	Total Biaya		RP. 9.900.000

Sumber: Hasil penelitian, (2022)

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa membantu dalam pendistribusian dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya[10]. *Wedding organizer* rias bungsu memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh calon pengantin lokasinya berdekatan dengan ATM LINK dan SPBU, dan jalan menuju pasar baru. Memiliki *reservasi* dengan beberapa *vendor* gedung, bila ada calon pengantin yang ingin melakukan pernikahan diruang *indoor*. Gedung yang bernama “Serba Guna Istanaku” adalah *vendor* yang dimiliki *wedding organizer* rias bungsu yang tempatnya mudah dijangkau keberadaannya yaitu berada di JL. RA Kartini No 64.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah pemilihan bauran promosi, *promotion mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail* [10]. Promosi yang dilakukan *wedding organizer* rias bungsu merupakan salah satu cara agar usaha terus berkembang dan menarik minat konsumen yang melihatnya. Karyawan *wedding organizer* rias bungsu biasanya *mengupload* di *Instagram dan whatsapp*, dengan menyebarkan kartu nama, *spanduk, brosur* dan dari mulut ke mulut. Tim *marketing* menampilkan contoh dekorasi, contoh *make up*. Penjualan *personal* dengan *presentasi* langsung secara hangat kepada konsumen dianggap mampu meyakinkan konsumen sehingga memiliki *efek* yang besar terhadap penjualan *wedding organizer* rias bungsu.

5. *People* (Karyawan)

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan[10]. Setiap karyawan *wedding organizer* rias bungsu diharuskan *kreatif, jujur, tanggung jawab, disiplin* dikarekan pekerjaan yang mencakup jasa yang rentan terhadap *komplan* sehingga harus tetap fokus dalam pekerjaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat agar menjaga nama baik *wedding organizer* rias bungsu.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, *mekanisme*, dll[10]. Pekerjaan jasa *wedding organizer*, membantu calon pengantin (konsumen) dalam perencanaan pernikahan. Berikut adalah proses secara langsung yang dilakukan *wedding organizer* rias bungsu terhadap konsumen:

- Langkah pertama konsumen melakukan konsultasi kepada pihak *wedding organizer* kemudian konsumen memilih paketan mana yang akan digunakan.
- Langkah kedua setelah konsumen memilih paketan yang akan digunakan maka, *wedding organizer* rias bungsu melakukan *survei* ke lokasi konsumen untuk pengukuran tenda. Kemudian konsumen melakukan pembayaran DP (*down payment*) dan minimal H-3 sebelum acara dimulai konsumen harus melakukan *form* pelunasan sisa tagihan dari peketan yang telah dipilih.
- Langkah terakhir pihak *wedding organizer* melaksanakan acara proses pernikahan sesuai dengan ketentuan dan keinginan konsumen.

7. *Phisycal Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen [10]. *Wedding organizer* rias bungsu menggunakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki dalam menjalankan *aktifitas*, seperti *spanduk (banner)*, seragam (*uniform*) dan kartu nama.

Pembahasan Persaingan

Upaya dalam mengungguli persaingan, *wedding organizer* rias bungsu selalu melakukan pembaharuan *desain* terbaru, terkait apapun yang sedang *viral* atau *trend* hal

tersebut dilakukan agar membuat ketertarikan pelanggan bertambah banyak sehingga bisa unggul dalam persaingan.

Penghambat

Adanya wabah *covid 19* saat ini tentu sangat sulit, *wedding organizer* rias bungsu harus mempertahankan bisnisnya, dengan cara melakukan *inovasi* agar bisa mempertahankan bisnisnya.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. *Segmentasi wedding organizer* membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yaitu:
 - a. *Segmentasi Geografis segmen* utama dari *wedding organizer* rias bungsu ini daerah Bekasi terutama daerah Bekasi Timur, melihat peluang masih sedikit yang membangun *wedding organizer* di daerah tersebut.
 - b. *Segmentasi Demografis* dari *wedding organizer* rias bungsu, semua jenis kelamin pria dan wanita, usia mulai 19 sampai 50 tahun. Agama dan ras yang disesuaikan dengan calon pengantin (konsumen), kewarganegaraan Indonesia.
 - c. *Segmentasi Psikografis* dari *wedding organizer* rias bungsu, kelas sosial menengah keatas. Gaya hidup tidak terlalu berlebihan, *karakteristik* kepribadian yang *antusias* terhadap pernikahan.
2. *Targeting wedding organizer* rias bungsu memiliki kepraktisan dalam mengorganisasikan kegiatan pernikahan dalam menentukan *target market* mempertimbangkan sebagai berikut:
 - a. *Segmen geografisnya* di Kota Bekasi khususnya Bekasi Timur.
 - b. Ukuran besarnya *Segmen target market* berusia 19 tahun yang mengikuti undang-undang dasar Negara Republik Indonesia.
3. *Positioning wedding organizer* rias bungsu memiliki kerja sama dengan *vendor-vendor* dan menawarkan ide rancangan pernikahan dengan berbagai konsep yang sesuai dengan permintaan konsumen berikut kriteria *positioning*:
 - a. Melakukan konsultasi dengan konsumen berusaha semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan keinginan konsumen.
 - b. Dalam mengungguli persaingan biasanya *wedding organizer* rias bungsu melakukan *prospek* biaya dengan konsumen agar terjadinya negosiasi harga atau menurunkan harga (memberi potongan harga).
 - c. Berdasarkan *logo wedding organizer* rias terdapat gambar pengantin wanita menggunakan *aksesoris* mahkota *sigar* sunda maka konsumen akan mengingat bahwa *logo* tersebut milik *wedding organizer* rias bungsu.
 - d. Berdasarkan *slogan* terdapat kata “bungsu” yang memiliki arti terakhir, menjadikan konsumen mudah mengingat bahwa *slogan* tersebut milik *wedding organizer* rias bungsu.

Strategi Bauran Pemasaran

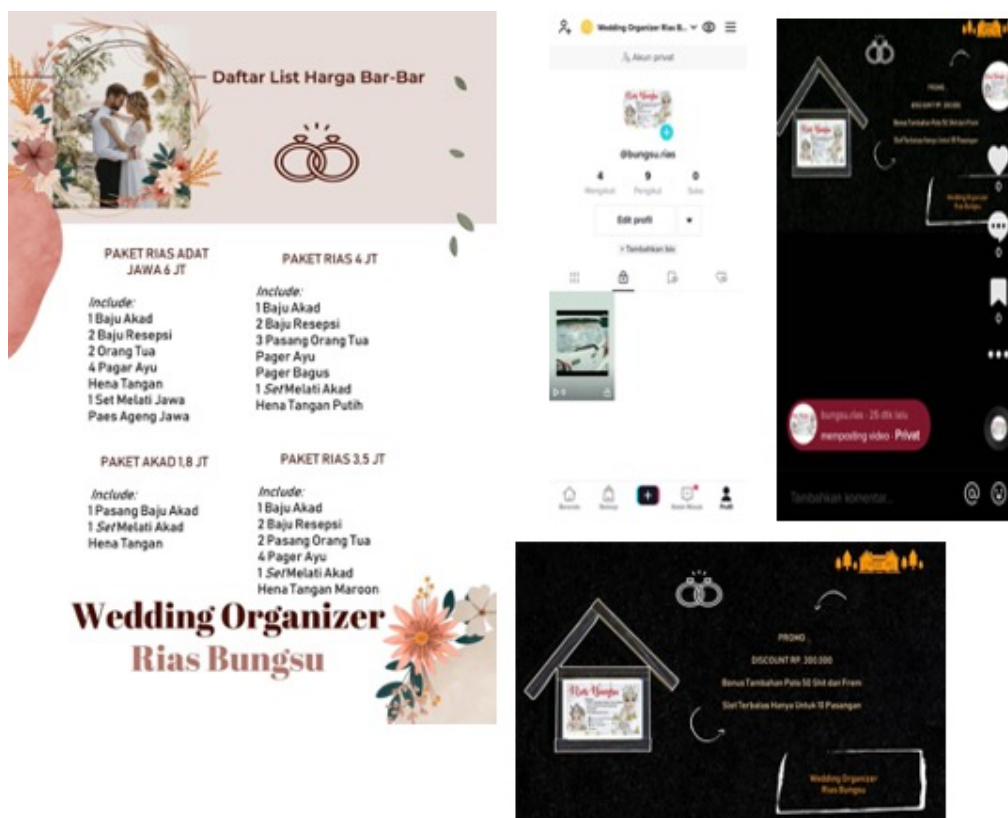
Penerapan strategi pemasaran pada *wedding organizer* rias bungsu, memaparkan kelebihan dan kekurangan pada bauran pemasaran 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) berikut analisis pembahasan:

1. *Product* (Produk) Keunggulan dari produk jasa *wedding organizer* rias bungsu terdapat pada hasil *dekorasi* pelaminan yang memiliki variasi dan tema yang banyak pilihan. Riasan atau *make up* ala *arabia* dan *barbie*. Baju pengantin yang *modern* mengikuti *trend* saat ini. Saat melakukan foto *shoot* berlangsung pihak *wedding organizer* rias bungsu biasanya memberikan arahan terkait *pose* saat pemotretan.
2. *Price* (Harga) paketan yang tersedia hanya dua paket hal ini belum sesuai dengan harapan konsumen dimana konsumen ada yang memiliki anggaran (*budget*) yang murah terkait biaya.
3. *Place* (Tempat) *fitting room wedding organizer* rias bungsu dan *vendor* gedung *indoor* yang cukup baik, membuat *wedding organizer* mudah di jangkau keberadaannya.
4. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan *wedding organizer* rias bungsu belum cukup maksimal karena hanya menggunakan dari mulut ke mulut dan peranan media sosial yang hanya menggunakan dua aplikasi yaitu menggunakan *whatsapp* dan *Instagram*.

5. *People* (Karyawan) Pelayanan cukup baik yang dilakukan *wedding organizer* rias bungsu yang ramah, sopan dan menekankan sikap moral yang tinggi membuat merekomendasikan ke orang lain.
6. *Process* (Proses) cukup baik tersusun dari awal penentuan ide hingga terselenggarakannya acara, sesuai dengan *roundown* membuat jalannya proses acara berjalan dengan lancar sesuai harapan pelanggan.
7. *Phisycal Evidance* (Bukti Fisik) cukup dan bentuk pelayanan ramah, dilihat dari *wedding organizer* memiliki sarana dan prasarana dalam menjalankan *aktifitas* sehingga tawaran ditunjukkan pada pasar sasarannya, seperti *banner* pada mobil.

Terdapat temuan kendala yang dialami oleh *wedding organizer* rias bungsu dimana hanya memiliki dua *list* harga saja yaitu, diharga Rp.18.000.000 dan Rp. 9.900.000. *Spesifik* harga paketan menurun akibat adanya *covid 19* yang mengalami penjusalan penurunan karena adanya kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Promosi yang dilakukan hanya menggunakan dua media aplikasi saja yaitu, *Instagram* dan *whatsapp*.

Penerapan strategi pemasaran pada *wedding organizer* rias bungsu mempunyai tujuan untuk mempertahankan konsumen, yang diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen. Temuan pada saat penelitian memberikan usulan atau solusi untuk menyelesaikan masalah. Penelitian melakukan analisis penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dengan menambahkan usulan paket harga baru pada *price* (harga) terkait temuan yang hanya memiliki dua *list* harga saja dan harga paketan menurun akibat adanya *covid 19*. Serta *promotion* (promosi) terkait temuan hanya menggunakan dua media aplikasi saja yaitu, *Instagram* dan *whatsapp* penelitian melakukan penambahan media aplikasi *tiktok* pada *wedding organizer* menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berikut hasil solusi atau usulan *price* (harga) dengan membuat list harga paketan dan *promotion* (promosi) penambahan media aplikasi *tiktok* pada *wedding organizer* rias bungsu:



Sumber. Hasil Penelitian (2022)

Gambar 5. Usulan Paket Harga Baru Dan Promosi Penambahan Media Aplikasi Pada Tiktok

4. Kesimpulan

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi pemasaran *wedding organizer* rias bungsu di Kota Bekasi. Dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *wedding organizer* rias bungsu di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan temuan dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yaitu: *Product* (Produk) dekorasi pelaminan yang memiliki *variasi* dan tema yang banyak pilihan. Riasan atau *make up* ala *arabia, barbie*. Baju pengantin yang *modern* mengikuti *trend* saat ini. Saat melakukan foto *shoot* berlangsung pihak *wedding organizer* biasanya memberikan arahan terkait *pose* saat pemotretan. *Place* (Tempat) *fitting room wedding organizer* rias bungsu dan *vendor* gedung *indoor* yang cukup baik, membuat *wedding organizer* mudah di jangkau keberadaannya. *Promotion* (Promosi) belum cukup maksimal karena hanya menggunakan dari mulut ke mulut dan peranan media sosial yang hanya menggunakan dua aplikasi yaitu menggunakan *whatsapp* dan *Instagram*. *People* (Karyawan) pelayanan cukup baik yang dilakukan *wedding organizer* rias bungsu yang ramah, sopan dan menekankan sikap moral yang tinggi membuat merekomendasikan ke orang lain. *Process* (Proses) Proses cukup baik tersusun dari awal penentuan ide hingga terselenggarakannya acara, sesuai dengan *rounddown* membuat jalannya proses acara berjalan dengan lancar sesuai harapan pelanggan. *Phisycal Evidance* (Bukti Fisik) cukup dan bentuk pelayanan ramah, dilihat dari *wedding organizer* memiliki sarana dan prasarana dalam menjalankan *aktifitas* sehingga tawaran ditunjukkan pada pasar sasarannya, seperti *banner* pada mobil. Terdapat solusi/ usulan dengan menambahkan usulan paket harga baru pada *price* (harga) terkait temuan yang hanya memiliki dua *list* harga saja dan harga paketan menurun akibat adanya *covid 19*. Serta *promotion* (promosi) terkait temuan hanya menggunakan dua media aplikasi saja yaitu, *Instagram* dan *whatsapp*, penelitian melakukan penambahan media aplikasi *tiktok* pada *wedding organizer* rias bungsu, menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan

Referensi

- [1] Catur Agus Saptono, *Analysis Economic of Law Dalam Pelaksanaan Merger*, Kencana. Jakarta, 2017.
- [2] F. Dwita, D. Sudiantini, L. Agustine, Y. Sedyoningsih, and K. Channa, "The Effect of Moment of Truth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 01, pp. 137–145, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i1-16.
- [3] I. Muis, T. M. Adhi, and R. F. Kamalia, "the Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance Is Influenced Through the Development of a Competitive Advantage," *Rev. Gest. Soc. e Ambient.*, vol. 18, no. 8, pp. 1–17, 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n8-081.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, 2019.
- [6] Nugroho Adi Susanti, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Edisi III. Jakarta, 2018.
- [7] Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- [8] I. Muis, "Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i1.5964.
- [9] Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*, Scorpio. 2022.
- [10] Wardana Wikrama, *Strategi Pemasaran*. Jakarta, 2017.