



STRATEGI MARKETING KUSUMA KENCANA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA *WEDDING ORGANIZER* MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Kadga Widya Indriati¹, Nurfian Yudhistira²

Abstrak

TikTok adalah platform digital yang didirikan oleh ByteDance pada tahun 2016 di Cina. Perkembangan Tik Tok semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, TikTok menjadi aplikasi non-game yang paling banyak diunduh pada tahun 2020. Kepopuleran tersebut secara tidak langsung membuat banyak content creator melahirkan berbagai ide unik, salah satunya adalah Kusuma Kencana, seorang content creator yang secara konsisten menyajikan konten-konten informasi untuk jasa yang ia dirikan, yaitu wedding organizer. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyajikan hasil berdasarkan observasi, wawancara dengan Faisal dan Tim, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kusuma Kencana menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa wedding organizer media sosial TikTok, yang mana hasil observasi tentang menunjukkan strategi pemasaran tersebut. Dan dari hasil observasi tersebut, dengan menggunakan strategi Pemasaran Kusuma Kencana dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Wedding Organizer Melalui Media Sosial TikTok yang berisikan tentang kegiatan pemasaran Kusuma Kencana, memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan dalam memasarkan jasa dan mempromosikan jasanya kepada para pelanggan. Strategi pemasaran dengan 7p dan STP dapat menjadi solusi bagi jasa wedding organizer. Promosi melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp, Sales Promotion menerapkan promosi melalui media sosial media, Public Relations mempengaruhi konsumen melalui konten-konten yang menarik dan bekerja sama dengan model atau selebgram, Personal Sales komunikasi langsung antara pemilik dengan calon pengantin, Direct Marketing media sosial sebagai tempat berbagi konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon pengantin.

Kata kunci: Promosi, TikTok, Wedding Organizer.

Abstract

TikTok is a digital platform founded by ByteDance in 2016 in China. The development of TikTok is increasing from year to year. In fact, TikTok is the most downloaded non-gaming application in 2020. This popularity has indirectly made many content creators give birth to various unique ideas, one of which is Kusuma Kencana, a content creator who consistently presents informational content for the services he founded, namely the wedding organizer. By using a qualitative method, this research presents results based on observation, interviews with Faisal and Tim, and documentation. Based on these results, it can be concluded that Kusuma Kencana used a marketing strategy to increase sales of TikTok's social media wedding organizer services, which is the result of observations about showing that marketing

¹ Universitas Amikom Yogyakarta, email: kadga.24@students.amikom.ac.id

² Universitas Amikom Yogyakarta, email: fianyudhistira@amikom.ac.id

strategy. And from the results of these observations, using the Kusuma Kencana Marketing strategy in Increasing Sales of Wedding Organizer Services Through Social Media TikTok which contains Kusuma Kencana's marketing activities, utilizes social media as a medium used in marketing services and promoting its services to customers. A marketing strategy with 7p and STP can be a solution for wedding organizer services. Promotion through several media such as Instagram, TikTok and WhatsApp, Sales Promotion implements promotion through the media social media, Public Relations influencing consumers through interesting content and working with models or celebrities, Personal Sales direct communication between the owner and the bride and groom, Direct Marketing social media as a place to share interesting and creative content to attract the attention of the bride and groom.

Keywords: *Promotion, TikTok, Wedding Organizer.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini *TikTok* menjadi platform digital yang paling populer di masyarakat. Berdasarkan riset dan data dari Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset pasar *mobile*, terhitung Juli 2020 aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yakni setara dengan 21,4 % dan angka tersebut terus mengalami peningkatan di periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, terhitung pada Juli 2020 telah menduduki posisi sebagai negara pengguna *Tik Tok* keempat di dunia. Jadi, terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia, artinya jika dikalkulasi sekitar 8.5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok* (Rizaty, 2022)

Sulit untuk memisahkan popularitas *TikTok* dari berbagai fitur menarik yang ditawarkannya. Selain itu, *TikTok* adalah jejaring *sosial* online yang digunakan oleh individu dari berbagai latar belakang.

TikTok ditata dengan cara yang mudah dipahami untuk memudahkan individu menggunakannya. Selain itu, *TikTok* menawarkan berbagai efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan untuk membuat video pendek. Selain itu, efek ini menyertakan perangkat keras tambahan, seperti musik, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara bebas. Selain itu, salah satu manfaat penerapan *Tik Tok* adalah kesempatan untuk berinteraksi melalui fitur *TikTok Live* yang dapat menghasilkan pendapatan. Pengguna *Tik Tok* juga dapat membagikan dan mengunggah video, menambahkan efek khusus yang unik, dan menghasilkan efek suara yang trendi. Dengan fitur-fitur tersebut, terlihat jelas bahwa *TikTok* sering digunakan dalam berbagai ide kreatif, seperti hiburan, pendidikan, inisiatif pariwisata yang menarik dan unik, misalnya saja seperti akun *TikTok* Kusuma Kencana.

Kusuma Kencana merupakan salah satu usaha persiapan pernikahan yang menggunakan media sosial khususnya *TikTok* dan menjadi salah satu komponen strategi pemasarannya. *Wedding organizer* bisa dipandang sebagai jenis atau bisnis yang relatif baru. Namun, karena permintaan pelanggan yang meningkat, biaya operasi yang murah, dan pendapatan yang besar, banyak perusahaan saat ini berhasil memanfaatkan konsep ini. Karena realitanya karena bisnisnya masih relatif baru, Kusuma Kencana memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Kusuma Kencana melakukan strategi pemasaran karena adanya persaingan bisnis dalam upaya agar calon pengantin wedding organizer tidak berpindah ke jasa lain dengan mengumpulkan konsep dan ide untuk acara pernikahan. detail terbaru melalui sistem media sosial *TikTok*, terutama terkait menu baru, promosi, dan diskon. Dengan jumlah pengikut 10.3K hampir 90% calon pengantin Kusuma Kencana mengetahui bahwa Kusuma Kencana mempunyai akun media sosial yaitu

TikTok. Memanfaatkan media sosial sangatlah menguntungkan bagi Kusuma Kencana karena *customer* hanya perlu melihat *portofolio* dari Kusuma Kencana. Media sosial ini bagi Kusuma Kencana sangatlah penting karena dari kebanyakan calon pengantin mengetahui Kusuma Kencana ini dari media sosial. Kusuma Kencana saat ini mampu menerima panggilan hingga ke luar kota seperti Jakarta, Malang, Klaten, Solo, dan lain-lain.

Peneliti menurunkan fokus penelitian pada penggunaan situs media sosial TikTok oleh Kusuma Kencana untuk mendongkrak penjualan jasa wedding organizer untuk menghindari diskusi yang berkepanjangan. karena konsentrasinya pada media TikTok dan metode pemasarannya, penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi yang ingin melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penggiat yang bekerja di industri wedding planning, khususnya dalam hal teknik pemasaran dan penggunaan media untuk digunakan sebagai bahan evaluasi.

Berdasarkan perdebatan permasalahan penggunaan media sosial di atas, Kusuma Kencana dapat meningkatkan penjualan jasa wedding planning-nya. Karena tingkat persaingan yang semakin meningkat, perusahaan harus menghadapi masalah bagaimana menarik minat konsumen. Banyaknya masyarakat yang antusias untuk memilah *wedding organizer* yang menarik bagi *customer*, dimana hal tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi marketing yang dilakukan oleh pemilik Kusuma Kencana, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa *Wedding Organizer* Melalui Sosial Media TikTok”.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan di bahas di dalam penelitian ini oleh peneliti adalah bagaimana strategi marketing Kusuma Kencana dalam meningkatkan penjualan Jasa *wedding organizer* melalui sosial media TikTok?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing Kusuma Kencana dalam meningkatkan penjualan jasa wedding organizer melalui media sosial TikTok.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa kajian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

Penelitian pertama jurnal yang ditulis oleh Arita Puspitorini, Nia Kustiandi dan Dewi Lutfiati berjudul Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam bermedia sosial. Penelitian ini mendeskripsikan bentuk strategi promosi di dalam media sosial yang digunakan oleh Paras Asri Wedding Organizer. Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskripsi kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara yang berupa beberapa daftar pertanyaan dan juga dokumentasi berupa foto kegiatan dan brosur. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada teori promotion mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:202). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Paras Asri Wedding Organizer menerapkan strategi promosi yang mengandung promotion mix yang berisi Iklan (Advertising) promosi melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Promosi Penjualan (Sales Promotion) menerapkan promosi melalui media sosial, Hubungan Masyarakat (Public Relation) yang mempengaruhi konsumen melalui konten yang menarik dan bekerja sama dengan model atau selebgram, Penjualan Personal (Personal Selling) komunikasi langsung

antara owner dengan calon pengantin, Pemasaran Langsung (Direct Marketing) media sosial sebagai tempat untuk membagikan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon pengantin (Puspitorini, 2022).

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, juga mengkaji tentang fokus penelitian yang terletak pada meningkatkan penjualan jasa *wedding organizer*. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian kedua jurnal yang ditulis oleh Anugrah Tesa Aulia berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui Instagram; dan mengetahui peluang Patron Wedding Organizer dalam meningkatkan daya tarik client melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu Komisaris, Direktur, dan Staf Marketing Patron Wedding Organizer. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui media sosial Instagram sebagai berikut: (1) Patron Wedding Organizer selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah; (2) Mencari atensi followers dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat; (3) Menggunakan caption yang dapat menceritakan foto tersebut; (4) Menggunakan fitur instastory untuk menarik perhatian followers. Lebih lanjut diketahui bahwa bagi Patron Wedding Organizer di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat client. (Aulia, 2018).

Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penjualan jasa *wedding organizer*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu fokus kedalam strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ketiga jurnal yang ditulis oleh R Salma Nur Samsiar dan Ira Dwi Mayangsari berjudul Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran Megrashy dalam meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19 melalui Tiktok. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi literatur yang melibatkan informan kunci dan informan ahli untuk mendapatkan informasi yang konkret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Megrashy dalam meningkatkan penjualan dilakukan melalui Tiktok sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran di era pandemi dengan tiga jenis konten; edukasi, entertaint, promosi, yang dikemas dalam bentuk kreatif pesan dengan pendekatan informasional dan emosional. Penggunaan prime time Tiktok menjadi upaya dalam pemilihan celah konsumen (Samsiar, 2022).

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penjualan jasa *wedding organizer* dan persamaan media sosial yang digunakan yaitu Tiktok. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu fokus menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian keempat jurnal yang ditulis oleh Ni Nyoman Wulan Antari dan Riza Wulandari berjudul Strategi Pemasaran *Wedding Packages* pada My Wedding Organizer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan pada My Wedding Organizer dengan membuat rumusan strategi dengan menganalisis bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari produk dan jasa, harga, saluran, / tempat distribusi, promosi, orang, fasilitas (bukti fisik) dan proses berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan bauran pemasaran dengan membuat matriks SWOT, dari strategi SO, WO, ST dan WT dalam perumusan strategi dapat didasarkan pada

7P meliputi produk, harga, saluran distribusi / tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Disarankan untuk menggunakan formulasi strategi korporat manajemen hotel dan formulasi strategi unit bisnis, dengan evaluasi dan inovasi tempat pernikahan untuk membuat paket pernikahan baru untuk mengeksplorasi kreativitas dalam aspek promosi pernikahan (Antari, 2020).

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penjualan jasa *wedding organizer*. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu fokus menggunakan strategi pemasaran.

Penelitian kelima jurnal yang ditulis oleh Muhammad Fadli Yusuf, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Wedding Organizer Studi kasus Merica Event & Desain di Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Merica Event & Desain di Kota Palopo dan Untuk mengetahui faktor Penghambat dan pendukung komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Merica Even & Desain di Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Wedding Organizer (studi kasus Merica event & Desain di Kota Palopo) terbilang baik dengan merujuk pada (1) Informasi Produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media dan brosur informasi lengkap produk dan layanan. (2) Layanan, yang diberikan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. (3) Pembelian, menerima orderan produk melalui instagram dan WhatsApp namun tetap direkomendasikan untuk datang langsung ke kantor. (4) Advertising atau periklanan, menggunakan sistem periklanan yaitu offline seperti membuat brosur dan informasi teman ke teman, sedangkan online ada sosial media instagram dan WhatsApp dan (5) Sponsorship kreatif, dengan mengadakan promo cashback OVO, promo diskon hingga promo khusus PPKM di masa pandemi. Kemudian faktor pendukungnya adalah konsisten dan memanfaatkan era digital sedangkan faktor penghambat adalah masih adanya masyarakat yang tidak ingin bertemu langsung karena masa pandemi Covid-19 (Yusuf, 2020).

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penjualan jasa *wedding organizer*. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu fokus menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yakni metode yang datanya dipaparkan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2012) . Selain itu, penelitian ini fokus pada kajian strategi *marketing* dan media. Artinya peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi *marketing* Kusuma Kencana dan media, terutama *TikTok* dalam meningkatkan penjualan jasa *wedding organizer* Kusuma Kencana. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mana menurut Salim (2006) jika paradigma konstruktivisme digunakan, realitas diklarifikasi secara tepat sebagaimana adanya. Berdasarkan apa yang diperhatikan, serta apa yang diperoleh melalui wawancara dan dokumen yang dikumpulkan, peneliti mengevaluasi dan mendefinisikannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana Kusuma Kencana menggunakan situs media sosial *TikTok* untuk menerapkan teknik promosi yang meningkatkan penjualan jasa *wedding organizer*. Ketika Kusuma Kencana pertama kali lepas landas, peneliti menggunakan informasi sekunder dan primer untuk menentukan jadwal komunikasi pemasaran mereka.

Selain itu, peneliti menggunakan 3 (tiga) tindakan teknik pengumpulan data yaitu

observasi pra penelitian, dimana peneliti terlebih dahulu mengamati strategi pemasaran Kusuma Kencana dan akun TikTok sebelum melihat respon netizen pada akun Kusuma Kencana. Setelah prosedur observasi, peneliti berbicara dengan Pemilik dan karyawan secara mendalam dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran Kusuma Kencana. Peneliti selanjutnya mendokumentasikan hasil penelitian dan wawancara informan pada tahap akhir.

Berdasarkan tahapan pengumpulan data, wawancara dengan Faisal, pemilik, menjadi sumber data utama penelitian ini. Peneliti kemudian menggunakan wawancara dengan narasumber pendukung khususnya tim untuk data sekunder dalam penelitian ini, selain kumpulan artikeljurnal yang diterbitkan dengan durasi maksimal 5 (lima) tahun sebelumnya.

Aksesibilitas informasi tambahan diharapkan dapat membantu peneliti mengevaluasi temuan data.

Adapun untuk teknik analisis data, peneliti merujuk pada model interaktif Miles dan Huberman (2000) yakni terdiri dari empat langkah, yaitu; pertama, mengumpulkan semua informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah reduksi data, yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data yang diperoleh. Langkah ketiga adalah penyajian data, yang mengharuskan penyediaan data dalam bentuk deskripsi. Tahap terakhir dan keempat adalah penciptaan kesimpulan, yang mencakup meringkas temuan penelitian yang telah diperiksa dengan menggunakan teori pendukung.

Misalnya, untuk menjamin keandalan data, peneliti menggunakan metode triangulasi, mengumpulkan dan membandingkan hasil dengan dua wawancara dengan pemilik, yang digunakan sebagai informan utama. Selanjutnya peneliti membandingkan hasil wawancara dengan tim mengenai strategi pemasaran Kusuma Kencana. Peneliti juga mencatat serangkaian komentar pada masing-masing elemen ini sebagai informasi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan *platform digital* yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Cina. Perkembangan *Tik Tok* semakin tahun semakin meningkat, terbukti pada tahun 2020 *TikTok* menjadi aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh kedua di *App Store* dan *Google Play* yakni sekitar 1,5 miliar instalasi.

Selain jumlah unduhan yang besar, pendapatan *TikTok* juga melonjak hingga US\$176,9 juta (sekitar Rp2,4 triliun). Jadi, jika disimpulkan *TikTok* telah menyumbang 71% dari total pendapatan sejak diluncurkan, yaitu US\$247,6 juta (sekitar Rp3,4 triliun). Berdasarkan data tersebut tidak heran jika *TikTok* dinobatkan sebagai aplikasi *non-game* terlaris ke-7 di dunia (JNP, 2020)

Kepopularan inilah yang pada akhirnya memunculkan banyak *content creator* dengan berbagai ide uniknya salah satunya adalah dengan promosi dan informasi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dewasa ini konten yang di unggah oleh Kusuma Kencana memberikan banyak informasi mengenai promosi dan informasi mengenai jasa *wedding organizer*. Hal tersebut disebabkan oleh sensasi penasaran yang ditimbulkan oleh banyak masyarakat terutama yang mencari jasa untuk pernikahan. Sensasi tersebut juga secara tidak langsung membuat seseorang ingin mencari lebih jauh lagi tentang hal-hal yang sifatnya promosi. Berdasarkan realita tersebut yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh Kusuma Kencana dalam membuat kontennya.

Kusuma Kencana Wedding Planner adalah salah satu perusahaan penyedia layanan jasa konsultasi perencanaan dan pelaksanaan acara pernikahan baik dengan konsep tradisional ataupun moderen.

Kusuma Kencana Wedding Planner didirikan Bapak Faisal Jayanto pada 08 Februari 2010 Yogyakarta. Sejak 2009 sampai saat ini Kusuma Kencana Wedding Planner memiliki 13 tim inti dengan job description sebagai tim administrasi dan tim pelaksanaan lapangan.

Awal berdirinya Kusuma Kencana Wedding Planner, berawal dari keresahan Bapak Faisal Jayanto tentang jasa pelayanan wedding organizer pada saat beliau melangsungkan resepsi pernikahan, pada waktu itu beliau merasa pelayanan jasa wedding organizer pada dasarnya masih bisa digali dan dimaksimalkan, maka Bapak Faisal Jayanto berinisiatif untuk mewedahi keresahan tersebut dengan cara mulai mendirikan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang Event Organizer (Wedding Planner) dibantu beberapa teman dekat dan saudara beliau. Selain itu, beliau melihat industri wedding yang mulai berkembang pesat, sementara itu penyedia jasa wedding organizer baru ada sekitar 4 hingga 5 penyedia jasa saja.

Kesuksesan *wedding organizer* tidak berhenti di sini saja, Kusuma Kencana juga memposting video mengenai testimoni dari para pengantin yang telah menggunakan jasa Kusuma Kencana. Video tersebut mendapat antusias dari warganet. Hal ini dibuktikan dengan angka 70.2 ribu *like* dan 1427 komentar serta 3061 *share*. Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa Kusuma Kencana banyak diminati oleh masyarakat bahkan tidak sedikit juga yang memberikan komentar positif dalam bentuk ketertarikan mereka untuk memakai jasa dari Kusuma Kencana.

Sektor jasa cukup berkembang di wilayah Yogyakarta. Ada banyak pusat jasa di Yogyakarta yang mengiklankan *wedding organizer* serupa dengan Kusuma Kencana dengan menyediakan jasa dengan harga dan model produk yang benar-benar hampir identik dengan yang ada di Kusuma Kencana. Kusuma Kencana adalah bisnis yang berpromosi sebagai *wedding organizer* yang mengkhususkan diri pada *trend wedding* masa kini namun tidak menghilangkan unsur budaya.

“banyak pesaing tidak membuat kita takut untuk terus berkembang dan berpromosi, kita yakin akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dengan cara memanfaatkan strategi marketing yang kita lakukan” (Wawancara dengan Faisal Owner Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

a) Implementasi STP

Segmentasi ada dasarnya memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dan benar-benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

“Kusuma Kencana adalah salah satu *wedding organizer* yang menyediakan jasa apa yang mereka sukai di media *TikTok* yang merupakan salah satu media promosi penjualan Kusuma Kencana” (Wawancara dengan Tasya Tim Kreatif Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

a. Segmentasi Geografis

Kusuma Kencana memilih kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta dan daerah yang lainnya sebagai daerah penyebaran jasa - jasa dari Kusuma Kencana. Bahkan kini Kusuma Kencana telah memiliki banyak sekali peminat yang membantu untuk memposting tentang kinerja Kusuma Kencana dari berbagai daerah yang bertujuan untuk menjamin kepuasan calon pengantin dan meningkatkan penjualan.

“peminat dan selebgram kami banyak yang berada di Kota- kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta dan lainnya, ini berpengaruh untuk meningkatkan penjualan kami” (Wawancara dengan Dina Manajer Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, Kusuma Kencana membagi calon pengantin menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan penawaran yang telah disepakati. Dalam hal ini, calon pengantin yang dituju adalah dari kalangan calon pengantin dan keluarganya dikarenakan Kusuma Kencana menjual jasanya ditargetkan untuk mereka yang sudah berusia cukup matang telah cukup matang untuk siap dan menggunakan jasa dari Kusuma Kencana. Jasa - jasa dari Kusuma Kencana sendiri digunakan untuk semua kalangan.

“pelanggan kami banyak dari kalangan calon pengantin dewasa karena kan bisa di anggap sudah matang dan siap, dengan uang sendiri, meskipun ada beberapa yang umurnya belum mencapai dewasa tapi jasa kami dapat di jangkau semua kalangan” (Wawancara dengan Dina Manajer Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, Kusuma Kencana lebih mengarah pada *trend* dan adat masing - masing dimana para calon pengantin memiliki adat masing - masing yang mengikuti *trend* namun tidak meninggalkan adat masing – masing daerah.

“Jadi di Kusuma Kencana ini kami memberikan jasa yang terkesan mewah dan mengikuti *trend*” (Wawancara dengan Dina Manajer Kusuma Kencana, 15 Maret 2023)

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, Kusma Kencana lebih mengarah pada respon para calon pengantin dan *netizen* apakah mereka merasa senang dengan adanya jasa baik itu paket - paket yang telah ada dipasaran maupun paket yang baru akan di terjunkan ke pasaran.

“banyak pelanggan yang puas dan merekomendasikan ke sanak saudara, mereka memberikan *feedback* positif ke kita dengan alasan mendapatkan jasa yang berkualitas dengan harga yang masih dapat di jangkau” (Wawancara dengan Kania

Marketing Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

Dampak segmentasi terhadap pemasaran produk. Dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka Leni Love Hijab dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon reseller dan pembeli yang tertarik dengan produk dari Leni Love Hijab.

“Kompetitor pasti ada, namun Kusuma Kencana selalu menjadikan kompetitor sebagai partner bisnis, kita bisa belajar dan mengambil yang baik baik dari kompetitor bisnis kita” (Kania Marketing Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

Targeting ditentukan setelah segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, Kusuma Kencana menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya

pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya- upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target pasar dari Kusuma Kencana adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian semua kalangan dengan target penjualan untuk semua pakatnya. Kusuma Kencana Memiliki membagi jenis paket kedalam beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan para pembeli.

“Pasti ada, semua segmentasi pasar memiliki peluang bisnis yang menguntungkan kalau dijalani dengan fokus dan strategi bisnis yang baik. Dan ini menjadi target market Kusuma Kencana kedepannya” (Wawancara dengan Karina Marketing Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak pembeli dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata pembeli, serta apa yang bisa membuat pembeli mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. Kusuma Kencana sendiri memposisikan jasanya sebagai jasa *wedding organizer* yang *modern*, dan mengikuti *trend* namun tidak meninggalkan ada dari masing- masing daerah. Jasa dari Kusuma Kencana mengutamakan kenyamanan dan kualitas dalam pelayanannya. Kusuma Kencana mengharapkan untuk menjadi market leader di bidang *wedding organizer* terutama di wilayah Yogyakarta.

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberi nilai superior kepada calon pengantin. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Dalam melakukan positioning Kusuma Kencana menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

- 1) Positioning menurut harga dan kualitas Salah satu keunggulan dari Kusuma Kencana terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah dari para pesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Hal ini terbukti dengan performa jasa yang ditawarkan mulai dari konsep - konsep yang terbilang cukup mewah, kualitas pelayanan yang nyaman, sampai ke tingkat *wedding planner* yang dapat dibidang cukup modern.
- 2) Positioning menurut pesaing
Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, Kusuma Kencana juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari Kusuma Kencana menuntut Kusuma Kencana untuk menyediakan serta menawarkan jasa yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun konsep dari jasa itu sendiri. Jasa Kusuma Kencana mampu bersaing dengan jasa yang lain di kelas harga ratusan jutaan sedangkan, bila dibandingkan dengan yang harga ratusan jutaan secara kualitas dan konsep, Kusuma Kencana dengan harga puluhan juta juga mampu bersaing dengan yang harga ratusan jutaan.

Mempromosikan produk-produknya, Kusuma Kencana memanfaatkan berbagai media baik itu media sosial maupun media dari reseller. Melalui media sosial, Kusuma Kencana memanfaatkan media sosial *Tiktok*.

“kita memanfaatkan media sosial tiktok untuk meningkatkan penjualan dan kita juga menjual jasa dengan harga murah dan kualitas terbaik” (Wawancara dengan Kania marketing Kusuma kencana, 15 Maret 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi segmentasi, targeting, positioning dimana strategi ini telah diterapkan oleh Kusuma Kencana yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi segmentasi, targeting, positioning, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan

bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

“Strategi yang dilakukan saat ini untuk menjaga nama baik dan citra tetap dikenal dan dipercaya oleh konsumen yaitu menjalin hubungan baik dengan para konseptor yang memiliki brand terkenal dan menjalin kontak bisnis dengan menerima *endorse* dari beberapa konsumen. Dengan semakin banyak konsumen yang mengendorse Kusuma Kencana akan semakin terkenal dan akan terus meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kebetulan sebagai *owner* Kusuma Kencana saya mempercayai tim untuk memasarkan jasa dengan mereview sendiri jasa yang kita tawarkan untuk kemudian diposting di jejaringan media sosial *Tiktok*.” (Wawancara dengan Faisal Owner Kusuma Kencana, 15 Maret 2023).

b. Implementasi 7 P

1) *Product*

Kusuma Kencana memiliki standar kualitas untuk setiap paket produk agar kualitas paket produk yang ditawarkan bisa menjadi *best seller* untuk para calon pengantin. *Manager* Kusuma Kencana mengecek setiap aspek produksi, terutama standar paket produk. *Quality Control* adalah salah satu bagian dari manajemen produksi yang memiliki peran dan juga aturan hukum tertentu dalam pengontrolan pada proses pengemasan hingga mengeluarkan produk- produk tersebut untuk dapat dipasarkan dengan menjamin kualitas dari produk tersebut, Kusuma Kencana melakukan tahapan tersebut guna memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggannya. Kusuma Kencana menyediakan dekorasi, tata rias & MUA, *master of ceremony*, *entertainment*, dokumentasi, *catering & vanue*, *wedding organizer team*, *standard sound system*, *generator set*. Untuk dekorasi dan lainnya Kusuma Kencana bekerjasama dengan *vendor* yang lain yang akan dijadikan satu ke dalam paketnya.

2) *Price*

Price atau harga adalah sejumlah jumlah yang dibebankan sebagai pembayaran atas nilai barang yang ditawarkan kepada pembeli. Sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai hal sebagai pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk, seperti daya beli pembeli. Penetapan harga produk dan juga betapa mudahnya bagi pembeli untuk melakukan pembayaran, keduanya merupakan elemen dalam strategi bauran pemasaran lagi untuk aspek harga. Produk oleh Kusuma Kencana disediakan dengan harga yang wajar. Harga produk yang ditawarkan kepada masyarakat bervariasi untuk harga Royal Malioboro *Wedding Package* 100 pax di harga 58 juta dan sudah mendapatkan gratis *prewedding*, *Wedding Package* di harga 55 juta 100 pax termasuk *bridal* dan *VIP room*. *Exclusive Package* di harga 65 juta untuk 800 pax, *Minimalist Package* di harga 39 juta untuk 500 pax, *The Alana Wedding Package* di harga 95 juta untuk 250 pax dan sudah mendapatkan gratis *prewedding*, *Balokasa Wedding Package* di harga 55 juta untuk 200 pax, *Baliantoro Wedding Package* di harga 64 juta untuk 200 pax, *Grand Rohan Wedding Package* di harga 79 juta untuk 200 pax.

3) *Place*

Place atau lokasi bisnis atau bagaimana produknya dijual ke pembeli keduanya ditangani oleh aspek tempat dari strategi bauran pemasaran. Lokasi bisnis yang baik adalah yang sekaligus efisien dan strategis bagi pembeli. Jl. Dian Nusantara 1 No. 82,

Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman di sanalah akan menemukan alamat Kusuma Kencana, lokasi Kusuma Kencana tidak sulit ditemukan dan terbilang strategis karena

banyak pelanggan yang dapat dengan mudah menemukan toko Kusuma Kencana ini. Kusuma Kencana juga bekerja sama dengan beberapa hotel seperti: Royal Malioboro by Aston, The Alana, Balakosa Coffe & Co, Baliantoro, dan Grand Rohan.

4) Promotion

Setiap industri harus berpartisipasi dalam kegiatan promosi hanya untuk memberi tahu pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkannya, menjamin bahwa mereka akan dikenal, dibutuhkan, dan diinginkan oleh pembeli. Kusuma Kencana memiliki paket-paket promosi yaitu: Royal Malioboro by Aston yang mendapatkan: gratis *prewedding*, dekorasi, tata rias & MUA, *master of ceremony*, *entertainment*, dokumentasi, *catering & vanue* dan *wedding organizer team*. Promosi yang dilakukan Kusuma Kencana menggunakan media sosial *TikTok* dengan seringnya mereka unggah konten-konten mengenai promo dan jasa mereka. Kusuma Kencana menambahkan keterangan berupa tulisan pada setiap videonya. Dan untuk promosi melalui sosial media dilakukan setiap minggu agar pelanggan bisa memilih dan tahu update dari jasa-jasa yang ditawarkan oleh Kusuma Kencana. Terlampir untuk promosi yang dilakukan Kusuma Kencana melalui akun *TikTok*.



Gambar 1. 1 Promosi Kusuma Kencana (Sumber: TikTok Kusuma Kencana)



Gambar 1. 2 Promosi Kusuma Kencana di Tiktok

(Sumber: TikTok Kusuma Kencana)

5) People

Strategi bauran pemasaran aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan yang berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. Kusuma Kencana melakukan pembagian kerja karyawan sesuai

dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di Kusuma Kencana yaitu, bidang *marketing*, tim kreatif, tim *planner* dan tim pelaksana.

Kegiatan *rekrutmen* merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu dalam sebuah industri. *Rekrutmen* dapat dilakukan secara terbuka atau dapat diketahui oleh masyarakat umum, maupun dilakukan secara tertutup atau hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui kegiatan *rekrutmen* tersebut. Kegiatan *rekrutmen* pihak Kusuma Kencana dilakukan secara tertutup yaitu karyawan lama mengajak kerabat sendiri untuk menjadi karyawan tetap ataupun karyawan paruh waktu di Kusuma Kencana dengan persetujuan dan pengawasan pemilik Kusuma Kencana.

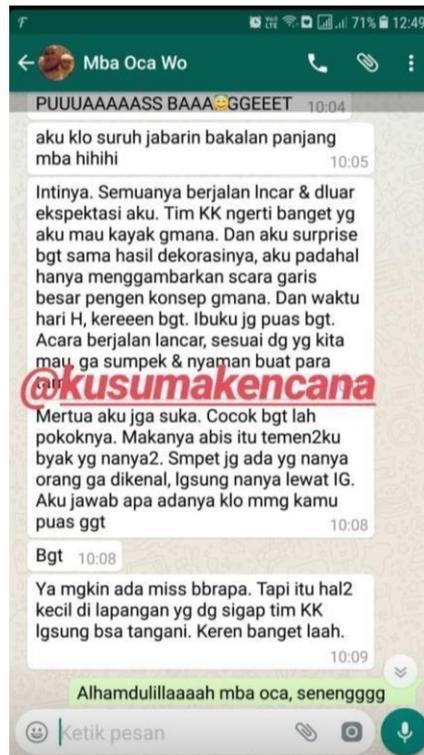
6) *Process*

Strategi bauran pemasaran aspek proses mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek *process*, Kusuma Kencana sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses persiapan dan pelaksanaan saat prosesi pernikahan dilaksanakan, tim dari Kusuma Kencana sudah mempersiapkan secara matang dan sudah *stand by* sebelum acara dimulai untuk memastikan acara berjalan dengan lancar.

Strategi bauran pemasaran aspek *process* juga membahas bagaimana alur pelaksanaan saat sebelum acara dimulai. Pelanggan menerima arahan atau penjadwalan yang diatur oleh tim persiapan melalui pesan dan telfon. Proses persiapan tersebut sangat membantu pelanggan dalam mempersiapkan diri di hari pernikahan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Dengan proses yang baik, karyawan yang handal dan cekatan. Kusuma Kencana mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada pelanggan.

7) *Physical Evidence*

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pembeli. Lingkungan fisik yang diberikan kepada pembeli sudah cukup baik. Kusuma Kencana telah memberikan kemudahan kepada pembeli yang membeli dan memilih jasanya langsung di sosial media Kusuma Kencana dengan menyediakan jasa beserta nama dan harga jasanya. Tampilan sosial media Kusuma Kencana juga tertata dengan rapi dan menarik dengan perpaduan nama jasanya yang ditata sesuai dengan urutan paket-paket yang lainnya. Tempat Kusuma Kencana juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat pelanggan lebih nyaman berada di tempat Kusuma Kencana. *Testimoni* yang diberikan pelanggan Kusuma Kencana akan diposting melalui Tiktok maupun Instagram. Berikut terlampir *testimoni* dari pelanggan Kusuma Kencana



Gambar 1. 3 Testimoni Kusuma Kencana (Sumber: Instagram Kusuma Kencana)

Discussion

a) Hasil analisis pembahasan STP

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih mirip, dari mana perusahaan dapat memilih salah satu kelompok untuk fokus dengan strategi bauran pemasarannya (Kotler, 1997). Dengan kata lain, segmenting pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku.

Pasar berbeda dalam karakteristik dan atributnya. Mengingat ukuran basis calon pengantin dan keragaman kebutuhan mereka, perusahaan dapat melayani setiap calon pengantin potensial di pasar yang besar. Oleh karena itu, agar dapat melayani calon pengantin secara efektif, perlu dilakukan identifikasi segmen pasar. Kusuma Kencana menempatkan calon pengantin dengan berbagai kebutuhan dan ingin menghadirkan rangkaian jasa yang bermanfaat bagi calon pengantin, tentunya dengan pelayanan yang baik sehingga membuat calon pengantin puas dengan produk tersebut. Segmentasi pasar dengan variabel perilaku yang dicari adalah titik manfaat yang dicari, dan tingkat kegunaannya disajikan.

2) Targeting

Target pasar (targeting) menyeleksi dan menetapkan pasar yang sebelumnya ada beberapa segmen menjadi fokus pada satu segmen pasar. Target Kusuma Kencana hampir sepenuhnya adalah masyarakat dewasa dengan kelas sosial semua kalangan. Karena masyarakat dewasa akan menjadi fokus penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Namun tidak selamanya masyarakat dewasa menjadi target utama penjualan, ada kalanya akan berpindah ke calon pengantin yang lain.

Kusuma Kencana memilih kalangan muda sebagai targetnya dengan berbagai fasilitas yang disediakan, sehingga pemilihan sejumlah segmen ini difokuskan kepada calon

pengantin semua kalangan Kusuma Kencana. Namun tidak menuntut kemungkinan target Kusuma Kencana.

Kusuma Kencana selama kurang dari 14 tahun ini berusaha membangun image bagi calon pengantin. Keberhasilan *positioning* ini dilihat dari bagaimana kemampuan Kusuma Kencana memposisikan diri secara efektif dibandingkan pesaingnya dalam berbagai komponen seperti produk, pelayanan, dan kualitas. Jasa - jasa yang ditawarkan diharapkan dapat menunjukkan nilai lebih kepada segmen pasar yang membedakannya dari jasa pesaing.

3) *Positioning*

Kusuma Kencana selama kurang dari 20 tahun ini berusaha membangun image bagi pelanggannya. Keberhasilan *positioning* ini dilihat dari bagaimana kemampuan Kusuma Kencana memposisikan diri secara efektif dibandingkan pesaingnya dalam berbagai komponen seperti jasa, pelayanan, dan kualitas. Jasa-jasa yang ditawarkan diharapkan dapat menunjukkan nilai lebih kepada segmen pasar yang membedakannya dari jasa pesaing. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Kusuma Kencana adalah salah satunya melakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk yang belum ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan target pasar. Ketika target pasar sudah jelas, maka selanjutnya bagaimana kita menjelaskan posisi produk Kusuma Kencana kepada calon pengantin.

b) Hasil analisis pembahasan 7P Kusuma Kencana memanfaatkan berbagai pemasaran, seperti membuat merek dagang, memberikan jaminan jasa yang berkualitas, membandingkan merek dari jasa yang lain, dan meningkatkan omset dengan memanfaatkan media sosial. Kusuma Kencana perlu menggunakan media sosial dalam skenario ini untuk memperkuat merek dan mengembangkan tren jasanya, karena tidak adanya merek yang layak dan tidak mengikuti tren pasti akan mengakibatkan persaingan harga.

Melalui media sosial, persaingan dapat dialihkan ke kualitas jasa atau kualitas layanan, sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi.

Metode penetapan harga yang menguntungkan baik bagi pelanggan digunakan oleh Kusuma Kencana melalui media sosial dalam pemasarannya.

Pelanggan seringkali mempertimbangkan jaminan harga terendah saat membeli produk. Jadi karena harga menjadi daya tarik utama, bisa dibayangkan dengan percaya diri mampu bersaing dengan jasa-jasa terluas dan terlaris. Kusuma Kencana menawarkan paket produk-produk unggulan melalui sosial media, sehingga ia yakin dengan kemampuannya untuk sekadar memberikan harga.

Ini adalah kombinasi dari lokasi dan keputusan pada saluran distribusi. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen dan dimana lokasi utamanya. Peringkat ke tempat yang sangat baik untuk kantor dan operasi utama. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi berbeda yang mempengaruhi lokasi: penyedia layanan mengunjungi konsumen, konsumen mengunjungi penyedia layanan, dan penyedia layanan dan konsumen tidak benar-benar bertemu. Karena Kusuma Kencana menawarkan jasanya di sosial media ke pelanggan yang benar-benar dapat diakses secara global dan dapat diakses melalui *Instagram*, *TikTok*, dan pelanggan, dalam penelitian ini pelanggan melakukan kontak langsung dan tidak langsung. Jadi, dimanapun mereka berada, pelanggan bisa melihat penawaran produk Kusuma Kencana.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Kusuma Kencana media sosial adalah memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan info yang detail

tentang harga, kualitas jasa, spesifikasi, dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik. Selain itu, *free prewedding* pada beberapa paket adalah salah satu metode pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan Kusuma Kencana melalui media sosial. Teknik ini cukup ampuh digunakan untuk menarik pelanggan untuk menggunakan jasa Kusuma Kencana. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi nomor satu bagi Kusuma Kencana melalui media sosial. Setiap pelanggan diposisikan seperti seorang raja. Segala keluhan akan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Kusuma Kencana juga meminta data konsumen seperti nomor handphone, supaya dapat selalu menyampaikan apabila ada diskon, promo kepada pelanggan agar dapat disebar luaskan ke keluarga atau sanak saudara. Dan Kusuma Kencana juga selalu merespon pelanggan dengan meminta maaf dengan baik kepada pelanggan, apabila terjadi kesalahan dalam perencanaan di penjadwalan. Kusuma Kencana berharap pelanggan akan semakin loyal. Maka tidak mengherankan apabila Kusuma Kencana bergabung di media sosial sebagai pendatang baru di dunia *wedding planner* dapat bersaing dengan yang lainnya bahkan terlaris dan terdepan jika dibandingkan dengan yang lainnya.

Artinya penerapan bauran pemasaran (7P) di Kusuma Kencana di dasari oleh *people*, di buktikan dengan sikap yang baik dan ramah, keahlian dan kemampuan yang dimiliki pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang cepat dan tanggap. Serta dengan kemampuan mengatasi keluhan pelanggan dengan baik. Mayoritas informan mengatakan bahwa karyawan Kusuma Kencana sangat baik dan ramah, cepat dalam memberikan solusi, detail dalam menyelesaikan permasalahan. Maka karyawan yang berkompeten tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jika karyawan baik dan berkompeten maka konsumen akan merasa puas dan kembali ke Kusuma Kencana. Begitupun sebaliknya, jika kompetensi karyawan kurang maka pelanggan enggan untuk ke Kusuma Kencana sehingga dengan berkurangnya pelanggan dapat menurunkan penjualan.

Penerapan strategi bauran pemasaran aspek proses pada Kusuma Kencana juga dapat dilihat dari aktivitas dari tim persiapan dan tim pelaksana, sebelum acara dilaksanakan tim persiapan membuat penjadwalan untuk proses saat akan dilaksanakan acara, dan penjadwalan tersebut digunakan untuk menghindari terjadi waktu yang tidak sesuai dan kegiatan yang tidak sesuai. Dan tim pelaksana akan melakukan tugasnya sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh tim persiapan dan memastikan saat acara semua berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Lingkungan fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, lokasi, pelayanan karyawan dan barang-barang lainnya. Kusuma Kencana ini mendesain konten-kontennya yang ada di *TikTok* untuk memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasinya.

KESIMPULAN

TikTok merupakan *platform digital* yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Cina. Perkembangan *Tik Tok* semakin tahun semakin meningkat, terbukti pada tahun 2020 *TikTok* menjadi aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh. Kepopuleran ini secara tidak langsung memunculkan banyak *content creator* dengan berbagai ide uniknya salah satunya adalah Kusuma Kencana, seorang konten kreator yang konsisten menyuguhkan konten konsep – konsep dari *wedding planner*.

Berdasarkan temuan kajian dan diskusi di Kusuma Kencana, dapat disimpulkan bahwa Kusuma Kencana menggunakan strategi marketing dengan menggunakan media social *TikTok* untuk meningkatkan penjualan karena memiliki modal awal yang besar dan jaringan pemasaran yang membentang jaringan media internet besar, sehingga cocok untuk anggaran tinggi dan berdampak tinggi, yang merupakan salah satu fondasi strategi

marketing memanfaatkan media sosial. Kusuma Kencana terus menerapkan strategi marketing memanfaatkan media social *TikTok*. Dalam Kusuma Kencana, ini adalah bagian yang tidak terpisahkan dan saling melengkapi. Strategi marketing memanfaatkan social media *TikTok* terus melakukan perkembangan, namun didorong oleh *TikTok*, berkonsentrasi pada target pasar guna meningkatkan penjualan. Pengaruh strategi marketing Kusuma Kencana pada aktivasi social media *TikTok*, percakapan, dan pemasaran terhadap penjualan cukup besar. Harga yang stabil memiliki efek yang lebih besar pada penjualan daripada pergerakan mata uang.

Adapun kesimpulan dari hasil analisis STP yaitu: Segmentasi yang dilakukan oleh Kusuma Kencana didasarkan pada segmentasi geografis dan psikografis. Kusuma Kencana membagi wilayah pemasarannya menjadi luas, karena Kusuma Kencana juga menerima panggilan dari kota-kota besar, dan Kusuma Kencana ini juga menawarkan jasanya di media sosial jadi peminat dari jasa Kusuma Kencana bisa melakukan pemesanan dari daerah mana saja dengan menghubungi melalui nomor yang tertera pada social media. Sedangkan segmentasi psikografis hanya dilihat dari selera konsumen terhadap jasa yang Kusuma Kencana tawarkan. *Targeting* yang dilakukan Kusuma Kencana dalam meraih target pasarnya, Kusuma Kencana menggunakan strategi cakupan pasar yaitu pemasaran diferensiasi (Multi Segmen) dimana perusahaan berusaha menarik dua atau lebih peminat dengan strategi pemasaran yang berbeda. *Positioning* yang dilakukan oleh Kusuma Kencana yaitu positioning berdasarkan perbedaan jasa dan manfaat jasa. Jasa yang ditawarkan oleh Kusuma Kencana berbeda dengan jasa yang ditawarkan di tempat lain, karena jasa yang ditawarkan Kusuma Kencana mempunyai standar yang bagus dan dilihat dari segi ekonomis jasa Kusuma Kencana memiliki berbagai manfaat baik dari segi harganya yang terjangkau namun memiliki kualitas yang terbaik, sehingga memberikan kepuasan calon pengganti.

Berikut adalah kesimpulan hasil analisis bauran pemasaran 7P Kusuma Kencana yaitu: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik jasa yang ditawarkan Kusuma Kencana, maka keputusan pelanggan memilih jasa Kusuma Kencana semakin meningkat. Kusuma Kencana memilih media sosial untuk memperlihatkan jasa dari paket produk yang ditawarkan yang sedang tren, karena apabila Kusuma Kencana tidak selalu melakukan *update* jasanya maka akan terjadi persaingan harga. Harga di Kusuma Kencana terbilang dapat dijangkau oleh para pelanggannya, karena pelanggannya akan mendapatkan kualitas jasa yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Kusuma Kencana selalu melakukan pengecekan kembali untuk jasa yang ditawarkan, karena Kusuma Kencana ingin pelanggan kembali membeli produknya lagi dengan alasan produk yang dibeli mendapatkan harga yang terjangkau namun juga mendapatkan kualitas produk yang bagus. Promosi yang dilakukan Kusuma Kencana cukup baik, karena setiap minggu Kusuma Kencana ini selalu update untuk paket produknya dengan menjelaskan produknya melalui video.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2014*. Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.M Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisa Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hermawan, Agus. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Jeffrey A. Riley. (2011). *Social Media Directory: The Ultimate Guide to Facebook, Twitter and LinkedIn Recourses*.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nembah F. hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga.
- Rosady Ruslan. (2017). *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Siti Khotijah. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.