

**STRATEGI PEMASARAN AZZA WEDDING ORGANIZER
DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS LAYANAN
JASA WO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

ISNAINI NOOR ROHMAH

NIM. 19.52.11.402

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SURAKARTA

2023

**STRATEGI PEMASARAN AZZA WEDDING ORGANIZER
DALAM MEMPERTAHANKAN LAYANAN
JASA WO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

ISNAINI NOOR ROHMAH

NIM. 195211402

Surakarta, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Svarif Hidayat, M.Si

NIP. 19750126 200912 001

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISNAINI NOOR ROHMAH
NIM : 195211402
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “Strategi Pemasaran *Azza Wedding Organizer* dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa WO di Yogyakarta”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 14 April 2023



Isnaini Noor Rohmah
NIM. 195211402

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaini Noor Rohmah
NIM : 195211402
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Strategi Pemasaran *Azza Wedding Organizer* Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa WO di Yogyakarta”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023



Isnaini Noor Rohmah
NIM. 195211402

Dr. Amri Syarif Hidayat

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Isnaini Noor Rohmah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Isnaini Noor Rohmah NIM: 195211402 yang berjudul:


STRATEGI PEMASARAN AZZA WEDDING ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS LAYANAN JASA WO DI YOGYAKARTA.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut degera dimunaqasahkan dalam waktu dekat

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 001

PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN AZZA WEDDING ORGANIZER
DALAM MEMPERTAHANKAN LAYANAN
JASA WO DI YOGYAKARTA

Oleh:

ISNAINI NOOR ROHMAH
NIM. 19.52.11.402

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 199101212020122014



Penguji II
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc.
NIP. 199202082020122015



Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M., C.DMS.
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras
(untuk kebajikan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah: 7)

“Seberapa besar orang itu berbuat baik kepada orang lain, maka sebesar itulah ia
diperlakukan baik oleh orang lain”

(KH. Maimoen Zubair)

“Belajarlah, karena sesungguhnya ilmu merupakan perhiasan bagi pemiliknya serta
kelebihan dan pertanda segala hal yang terpuji”

(Syaiikh Az-Zarnuji)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamiin

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT. karena atas kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar dan tepat waktu.

Skripsi ini saya persembahkan kepada yang pertama dan paling utama yaitu keluarga tercinta, sebagai tempat satu-satunya untuk pulang.

Kedua, kepada teman-teman dan sahabat-sahabat tersayang, yang bersedia untuk menjadi tempat berkeluh kesah, rumah kedua setelah keluarga

Ketiga, dosen-dosen yang sudah membimbing saya serta pihak-pihak yang dengan tulus ikhlas membantu perjalanan saya.

Terakhir, saya persembahkan untuk diri sendiri yang sudah mau bertanggung jawab atas pilihannya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Azza Wedding Organizer* dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa WO di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan salah satu syarat penyelesaian studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang juga turut menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih dari hati yang terdalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

5. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M., CDMS selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalani perkuliahan;
6. Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu;
8. Bapak Edi Karyono selaku *owner* PT. Cita Cinta Karya dan CV. Azza Widya Karya;
9. Teman-teman MBS J 2019 dan *privat Class* MBS A yang telah menjadi saksi perjalanan sejak pertama kali menginjak semester satu;
10. Teman-teman organisasi HMPS MBS, FORMASI, PMII, UKM LPM DINAMIKA, yang menjadi wadah untuk berproses dan berprogress;
11. Orang tuaku tercinta, Bapak Muhammad Nasri dan Ibu Siti Aminah yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberi dukungan.
12. Kakak ku, Lailati Rohmah dan adik ku, Muhammad Khoirul Fuad yang senantiasa menemani dalam suka dan duka
13. Sahabat-sahabat terbaikku, Rani Wahyu, Tyas, Meylana, Dea, Anis, Sasti, Via, dan Putri Yunita yang senantiasa menjadi teman berkeluh kesah dan berbagi cerita;
14. Guru-guru saya di Pondok Pesantren Al Muttaqien Pancasila Sakti yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan serta mengajarkan banyak hal sebagai bekal menjalani kehidupan selanjutnya;

15. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for just being me all time.*

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, 14 April 2023

Penulis

Isnaini Noor Rohmah

NIM. 19.52.11.402

ABSTRACT

This research was conducted at Azza Wedding Organizer under PT. Cita Cinta Karya. The purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by Azza Wedding Organizer in maintaining the quality of WO services in Yogyakarta by referring to the 7p marketing mix strategy, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

The method used in this study is a qualitative research method through interviews and documentation techniques with 5 informants which include directors, employees and consumers. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and conclusion. There are two data validity techniques used, namely source triangulation and technical triangulation.

Based on the results of the research that has been done, it can be seen that the condition of WO business competition in Yogyakarta is growing, followed by the marketing strategy and 7p marketing mix strategy that has been implemented by Azza Wedding Organizer going well so that Azza Wedding Organizer is able to maintain its quality as a WO service in Yogyakarta. The 7p aspects of Azza Wedding Organizer are product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, quality

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di *Azza Wedding Organizer* yang berada di bawah PT. Cita Cinta Karya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *Azza Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta dengan merujuk pada strategi bauran pemasaran 7p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi dengan 5 orang informan yang meliputi direktur, karyawan, dan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan ada dua, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa kondisi persaingan bisnis WO di Yogyakarta semakin berkembang yang diikuti dengan strategi pemasaran maupun strategi bauran pemasaran 7p yang sudah diterapkan oleh *Azza Wedding Organizer* berjalan dengan baik sehingga *Azza Wedding Organizer* mampu mempertahankan kualitasnya sebagai layanan jasa WO di Yogyakarta. Aspek 7p yang dimiliki *Azza Wedding Organizer* yaitu pada *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Kata kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, kualitas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN_MOTTO	vii
HALAMAN_PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis	10
1.7 Jadwal Penelitian	14
1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran	17
2.2 Strategi Pemasaran	18
2.3 <i>Wedding Organizer</i>	38

BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	41
3.3 Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisa Data	46
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.2 Kondisi Persaingan Bisnis WO di Yogyakarta	56
4.3 Strategi Pemasaran Azza <i>Wedding Organizer</i>	61
4.3.1 Strategi Bauran Pemasaran Azza <i>Wedding Organizer</i>	71
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Angka Pernikahan	5
Gambar III. 1 Teknik Analisis Data	47
Gambar IV. 1 Market Place Paketwedding.Com	53
Gambar IV. 2 Market Place Paketwedding.Com	54
Gambar IV. 3 Logo Azza Wedding Organizer	55
Gambar IV. 4 Kuisisioner Konsumen.....	65
Gambar IV. 5 Tabel Check Llist	67
Gambar IV. 6 Kerja Sama Hotel	69
Gambar IV. 7 Brosur Azza Wedding Organizer	73
Gambar IV. 8 Booth Pameran	78
Gambar IV. 9 Promo Harga Spesial Dan Cashback	81
Gambar IV. 10 Azza Wedding Fair	84
Gambar IV. 11 Struktur Organisasi Pt. Cita Cinta Karya	86
Gambar IV. 12 Briefing Pagi Dan Sore	90
Gambar IV. 13 Brosur Azza Wedding Organizer	92
Gambar IV. 14 Buku Tamu Dan Brosur	92
Gambar IV. 15 Katalog	93
Gambar IV. 16 Kartu Member	94
Gambar IV. 17 Layout Kantor	95

DAFTAR TABEL

1. 1 Range Harga Wedding Organizer Di Yogyakarta	7
1. 2 Jadwal Penelitian.....	14
3. 1 Data Informan	44
4. 1 Analisis Kompetitor	60
4. 2 Database Kunjungan Perusahaan	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	105
Lampiran 2: Form Pedoman Wawancara.....	106
Lampiran 3: Transkrip Wawancara.....	115
Lampiran 4: Surat Ketetapan Halal.....	151
Lampiran 5: Piagam Penghargaan	155
Lampiran 6: Struktur Organisasi Perusahaan.....	156

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut didukung dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menuliskan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh tinggi pada triwulan II tahun 2022 di saat Indonesia sedang mengalami risiko pelemahan ekonomi global dan tekanan inflasi yang semakin tinggi. Perkembangan tersebut mencapai 5,44% *Year Over Year* (YOY), jauh di atas capaian triwulan sebelumnya yaitu 5,01% YOY. Dalam hal ini berbagai sektor bisnis juga turut meramaikan pasar perekonomian di Indonesia, mulai dari bisnis retail hingga bisnis jasa (Huda, 2022).

Revolusi industri 4.0 berdampak pada peningkatan sektor ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan dan UMKM. Dampak positif terhadap perkembangan bisnis berupa bertambahnya peluang usaha bagi para pengusaha pemula maupun pemain bisnis yang sudah eksis sejak lama. Salah satu peluang bisnis yang cukup besar dan terlihat yaitu terdapat pada bisnis bidang jasa (Hamdan, 2018).

Bisnis pada bidang jasa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari kemajuan perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit,

universitas dan lain-lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen (Lupiyoadi, 2014).

Banyak perusahaan layanan jasa yang berusaha keras untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Eksistensi perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melihat peluang-peluang yang ada dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, manajemen strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk melihat dan menganalisis peluang-peluang yang ada di lapangan (Dharmawan, 2013). Salah satu bisnis layanan jasa yang terus berkembang dan banyak diminati adalah bisnis *Wedding Organizer* atau *Wedding Planner*.

Dilansir dari Indonesia *Professional Organizers Society* (IPOS) menyatakan bahwa pada tahun 2019 bisnis industri pernikahan mencapai nilai 56 triliun rupiah. Hal ini juga didukung dengan PERPRES No. 97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana eksistensi industri event dan kreatif sudah semakin diakui performa dan keberadaannya.

Bisnis layanan jasa berupa *Wedding Organizer* maupun *Wedding Planner* atau penyelenggara pesta pernikahan merupakan bisnis baru di abad 21. Layanan jasa penyelenggara pernikahan ini mulai menjadi lahan industri bisnis baru di era tahun 1920-an di USA, kemudian mulai merambah ke kawasan Eropa dan negara-negara lain, salah satunya yaitu Indonesia (Rachman, 2020). Pada umumnya setiap calon pengantin menginginkan pernikahan yang berlangsung dengan teratur sesuai rencana yang sudah disusun dari jauh-jauh hari sebelumnya.

Hal tersebut dilakukan demi menciptakan momen paling indah tak terlupakan dan memberi kesan baik serta kepuasan tersendiri kepada tamu undangan. Untuk melakukan itu semua dengan persiapan dan konsep yang matang, tentu calon pengantin, terutama di daerah perkotaan memerlukan bantuan khusus yang ahli pada bidangnya sehingga akan meringankan pekerjaan bagi kedua calon pengantin. Atas kebutuhan tersebut, maka lahirlah layanan jasa pernikahan yang biasa disebut dengan *Wedding Organizer*.

Perkembangan budaya yang semakin pesat membuat kebanyakan masyarakat Indonesia menginginkan sebuah pesta pernikahan yang modern seperti halnya pesta pernikahan yang ada di manca negara (Sinaga & Sembiring, 2021). Menurut Sudarsono (2020) dalam Prayudi & Yulistria (2020) layanan jasa *Wedding Organizer* adalah layanan jasa yang sangat berkembang pesat dan telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Layanan jasa WO memiliki SDM yang mumpuni karena berhubungan dengan *customer service* dan berbagai vendor.

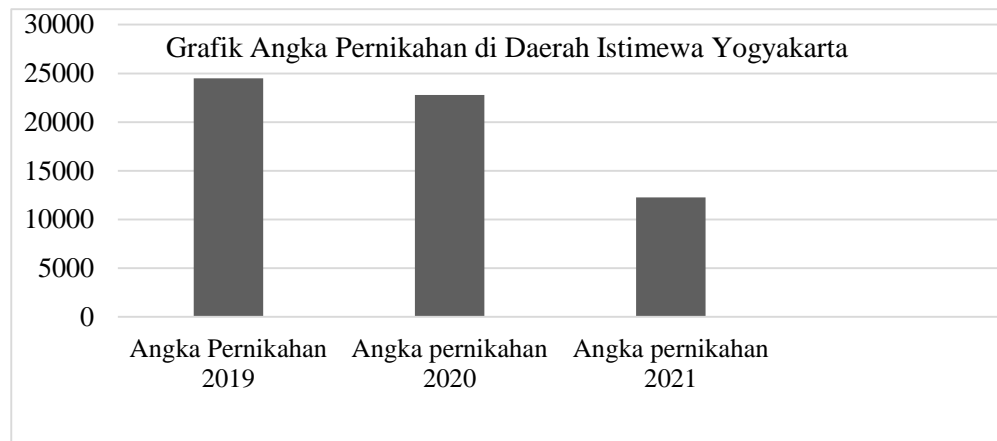
Wedding Organizer merupakan suatu layanan jasa yang bertujuan untuk membantu calon pengantin beserta keluarga dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan rangkaian pesta pernikahan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya (Deti, 2018). Bagi beberapa calon pengantin yang mempunyai kesibukan dan tidak mau repot, *Wedding Organizer* merupakan pilihan yang tepat karena layanan jasa *Wedding Organizer* juga akan memberikan informasi yang berkaitan dengan acara pernikahan seperti konsep acara, tata rias, dekorasi panggung, dan gedung (Aman & Suroso, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), di Daerah Istimewa Yogyakarta setidaknya terdapat 10.000 lebih pasangan calon pengantin yang melangsungkan pernikahan setiap tahunnya, sehingga beberapa diantara penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut memerlukan beberapa vendor atau *Wedding Organizer*. Pengguna jasa *Wedding Organizer* ini biasanya merupakan masyarakat dari kalangan menengah ke atas (Mahavira et al., 2020)

Pada tahun 2015-2017 angka pernikahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus mengalami peningkatan, lonjakan tertinggi jatuh pada tahun 2016 dan 2017. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pertanian (Disperindagkoptan) Kota Yogyakarta, Lucy Irawati, mengatakan bahwa potensi bisnis pernikahan di Yogyakarta memang cukup besar untuk digarap, mulai dari undangan pernikahan, foto, souvenir, katering hingga saat prosesi berlangsung dapat menghasilkan uang atau menjadi peluang usaha (Aulia, 2018).

Dilansir dari simbi.kemenag.go.id tentang data angka pernikahan di seluruh provinsi di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan penurunan angka pernikahan pada tahun 2019 hingga tahun 2021. Data yang disajikan pada SIK/EDUPAK Kementerian Agama Republik Indonesia tersebut menuliskan bahwa pada tahun 2019 rata-rata angka pernikahan di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 24.508 pernikahan, pada tahun 2020 turun menjadi 22.771

pernikahan, kemudian pada tahun 2021 kembali turun dengan angka 12.262 pernikahan.



Gambar I. 1 Grafik Angka Pernikahan

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa minat untuk melakukan pernikahan setiap tahunnya mengalami penurunan, terutama pada tahun 2019-2021. Sementara itu promosi atau pemasaran bisnis jasa *wedding organizer* yang masih dilakukan melalui orang ke orang dengan brosur juga berdampak pada rendahnya minat konsumen terhadap *wedding organizer* (Abadi & Mulyono, 2022).

Salah satu layanan jasa yang fokus pada bidang pernikahan di Yogyakarta adalah Azza Wedding Organizer. *Azza Wedding Organizer* merupakan *Wedding Organizer* sekaligus *Wedding Planner* dibawah PT. Cita Cinta Karya dan CV. Azza Widya Karya yang juga merupakan perusahaan penyedia jasa catering. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010. Mengawali usaha dengan merintis layanan jasa catering yang dikemas dalam badan hukum tentu bukan tanpa tujuan.

Katering yang ada di bawah badan hukum akan lebih terpercaya secara hukum, kualitas dan label halal. Hal ini membuat CV. Azza Widya Karya mampu mendapat tender-tender besar di Kota Yogyakarta. Setelah itu usaha layanan jasanya merambah ke bidang *Wedding*, dikarenakan tidak semua katering bisa menangani suatu pesta pernikahan, maka CV. Azza Widya Karya memulai layanan jasa *Wedding Planner* sekaligus *Wedding Organizer* dari nol pada tahun 2018 yang dibawah oleh PT. Cita Cinta Karya.

Berangkat dari layanan jasa di bidang catering, PT. Cita Cinta Karya mampu mengembangkan jasa *Wedding Planner* sekaligus *Wedding Organizer* dengan paket *wedding* yang bervariasi sesuai kebutuhan dan budget yang diminta oleh customer. Saat ini Azza *Wedding Organizer* mempunyai satu kantor utama yang berlokasi di Bakungan, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta, serta dua kantor cabang di Jl. Patukan Banyuraden Gamping Sleman Yogyakarta dan di Jl. Mangesti Raya No. 91 Gatak, Sukoharjo.

Dalam menjalankan bisnis layanan jasa seperti *Wedding Organizer*, tentu setiap perusahaan harus memiliki ciri khas dari usaha tersebut. Salah satu ciri khas dari Azza *Wedding Organizer* sendiri adalah *price list* yang bisa dikatakan lebih miring dibandingkan dengan WO lain di Sleman maupun di Kota Yogyakarta. Hal tersebut didukung dengan data mengenai *price list* dari 10 *wedding organizer* paling direkomendasikan di Internet dengan jenis paket *wedding* yang sama, yaitu sebagai berikut:

Tabel I. 1 Range Harga Wedding Organizer di Yogyakarta

No	Nama WO	Range Harga Dengan Paket Yang Sama
1	Kapulaga Wedding Planner & Organizer Yogya	Rp 8.500.000
2	Azza Wedding Organizer	Rp 11.999.000
3	OSPRO Muslim WO	Rp 13.850.000
4	Pujangga Wedding Organizer	Rp 15.000.000
5	Avinci Wedding Planner Wedding Organizer	Rp 18.500.000
6	Callalily Party WO	Rp 20.000.000
7	Patron Wedding Organizer	Rp 20.000.000

Dari tabel informasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tujuh bisnis *wedding organizer* maupun *wedding planner* yang direkomendasikan di Yogyakarta, *Azza Wedding Organizer* termasuk ke dalam kategori WO dengan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu *Azza Wedding Organizer* juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai Finalis Apresiasi Kreasi Indonesia oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno pada Bulan Oktober Tahun 2021 lalu.

Penulis menemukan beberapa penelitian yang juga membahas tentang *wedding organizer*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bahi & Snae (2021), menyatakan bahwa DuaF Bridal & WO sebagai salah satu penyedia barang dan jasa kebutuhan pernikahan di Kota Kupang, memiliki kendala berupa pemesanan dan konsultasi client yang masih dilakukan secara manual, sehingga konsumen harus datang langsung untuk menerima informasi pembayaran maupun transaksi.

Hal tersebut akan berdampak pada pelayanan yang menjadi kurang efektif. Maka DuaF Bridal & WO meluncurkan website yang mampu memberikan

informasi detail tentang pemesanan paket *wedding*. Selain itu website ini juga memudahkan admin dalam melakukan promosi terhadap DuaF Bridal & WO.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arhamiyah (2019), menyatakan bahwa dalam menjalankan *wedding organizer*, ada 4 (empat) unsur manajemen yang harus di ikut sertakan, yaitu *man*, *money*, *material*, dan *method*. Unsur manajemen yang ada pada Citra Asri *Traditional Wedding* dalam menangani *wedding event* meliputi *man*, yaitu tenaga kerja yang berjumlah 3 orang sebagai perias, asisten rias, dan marketing yang dibantu dengan karyawan *freelance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Purnama (2019), menyatakan bahwa layanan jasa *wedding organizer* (WO) merasa penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Layanan jasa WO mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Usaha layanan jasa WO yang mulai tumbuh di Kota Prabumulih antara lain Alinda *Wedding Planner*, Kayla *Wedding Organizer*, Siang Malam Wo & Hall dan Anggista WO.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa WO di kota Pramulih, sebagian konsumen memilih menggunakan jasa WO karena mereka sudah pernah menikmati fasilitas jasa WO ketika menghadiri acara pernikahan teman dan sanak saudara. Selain itu konsumen juga telah mendapat informasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa WO. Sedangkan berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa konsumen, kepuasan konsumen yang melangsungkan pernikahan sudah cukup terpenuhi dengan menggunakan jasa WO.

Berdasarkan permasalahan dan beberapa penelitian yang sejenis diatas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Layanan Jasa *Wedding Organizer* di Sleman, Yogyakarta sudah semakin banyak dan semakin baik kualitasnya, sehingga persaingan antar WO pun semakin ketat.
2. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus pada topik yang dikaji, maka penulis memandang perlu untuk membatasi permasalahan penelitian, yaitu pada Strategi pemasaran *Azza Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka ada beberapa rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi persaingan bisnis *Wedding Organizer* di Yogyakarta?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza Wedding Organizer dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi persaingan *Wedding Organizer* di Yogyakarta
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza *Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta

1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis

Analisa mengenai penelitian terdahulu yang sejenis dirasa penting untuk dilakukan sebagai aspek pendukung dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai perbandingan serta gambaran yang dapat menunjang kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2022) dengan metode kualitatif melalui pendekatan lapangan (*field research*), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan konsumen Wedding Organizer Merica Event & Desain di Kota Palopo berjalan dengan baik dan semakin meningkat meskipun terdapat perbedaan pemahaman konsumen dalam mendapatkan informasi media sosial Instagram maupun WhatsApp.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2022) memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam hal strategi pemasaran pada layanan jasa *wedding organizer*. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, yang mana pada penelitian Yusuf fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan merujuk pada bauran pemasaran sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO.

Selain itu, penelitian Sari (2020) dengan metode kualitatif dan teknik analisis data melalui wawancara terbuka, menunjukkan hasil penelitian bahwa Markem *Wedding* menggunakan lima strategi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Penerapan strategi yang tepat akan sangat berdampak bagi kesuksesan suatu usaha. Melalui strategi-strategi yang sudah diterapkan oleh Markem *Wedding*, diketahui pelanggan mempunyai respon yang baik sehingga para calon konsumen juga tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada *Wedding Organizer*. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada penelitian yang dilakukan Sari (2020) , fokus penelitian pada peningkatan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru. Sementara penelitian ini fokus kepada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas bisnis layanan jasa WO di Yogyakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiyani (2020) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi menyatakan hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi Ana Sariayu WO yaitu diferensiasi, produk baru, daur hidup produk, promosi, dan pelayanan langsung. Pengembangan produk dilakukan dengan berusaha menghadirkan produk baru untuk mencegah adanya kejenuhan sehingga konsumen akan lebih bersemangat untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer*.

Penelitian Setiyani (2020) dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer*, namun penelitian Setiyani membatasi topik penelitian yang dilakukan, yaitu pada strategi produk, promosi dan layanan terhadap minat konsumen. Selain itu, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian Setiyani menggunakan 2 objek, yaitu Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*, sementara objek dalam penelitian ini hanya 1 yaitu, Azza *Wedding Organizer*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mewindawati (2018) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, menunjukkan hasil penelitian bahwa dalam melakukan pemasaran, Paras Asri *wedding organizer* menempuh berbagai macam strategi yaitu strategi pemasaran media cetak, media elektronik, media sosial, pameran *wedding*, dan *word of mouth*. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut yang paling berpengaruh adalah strategi pemasaran melalui

media sosial Instagram, karena semua orang dapat melihat hasil karya Paras Asri *Wedding Organizer*, baik itu konsumen dalam kota maupun luar kota.

Penelitian Mewindawati memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam hal strategi pemasaran pada bisnis jasa *wedding organizer*. Sementara itu, perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Mewindawati dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, yang mana pada penelitian Mewindawati fokus pada strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen dengan cara promosi sosial media Instagram dan menonjolkan produk rias yang berkembang sesuai trend. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta.

Pada penelitian Sinaga & Sembiring (2021) yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, memaparkan hasil penelitiannya bahwa untuk bisa menjalankan usaha *Wedding Organizer* dengan baik modal utama yang harus dimiliki bukanlah uang, namun adalah skill dalam manajemen event dan kepercayaan dari calon konsumen. Selain itu, modal yang dibutuhkan relatif kecil, membantu berpikir lebih kreatif, hasil yang didapatkan relatif besar, mendapatkan hal-hal baru dan menarik, sehingga bisnis ini banyak diminati oleh kaum milenial.

Penelitian Sinaga & Sembiring memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu dalam objek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang *Wedding Organizer*. Namun dalam penelitian Sinaga & Sembiring menggunakan teknik analisis data melalui studi pustaka dan topik penelitian fokus pada analisis peluang usaha *Wedding Organizer* pada kaum milenial. Sementara penelitian ini menggunakan

teknik analisis data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi serta topik penelitiannya yaitu strategi pemasaran dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan sejenis diatas, penulis meninjau perbedaan subjek, lokasi penelitian, serta sumber data dan menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan/*novelty*.

1.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Adapun jadwal pelaksanaannya sebagai berikut:

Tabel I. 2 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Pelaksanaan							
		2022		2023					
		Tahun		Bulan					
		11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal	X							
2	Bimbingan Penyusunan Proposal			X					
3	Seminar Proposal				X				
4	Pengumpulan Data					X			
5	Pengolahan Data						X		
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						X		
7	Munqasah							X	

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang saling berkaitan. Rincian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II PENDAHULUAN

Bab II akan menguraikan tentang kajian pustaka yang berisi landasan teori yang berhubungan dengan bidang dan konteks yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan menguraikan tentang jenis penelitian, waktu, dan tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menguraikan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang dikaji.

BAB V PENUTUP

Bab V akan menguraikan tentang daftar pustaka dan lampiran penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah proses, cara, dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Sementara menurut Kotler dalam (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan membangun nilai untuk pelanggan, sehingga mampu mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan dan ekuitas pelanggan.

Sedangkan menurut Musyawarah & Idayanti (2022) definisi pemasaran secara umum adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mendistribusikan produk serta nilai produk dengan individu dan kelompok lain. Dengan kata lain yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan adanya tanggapan terhadap suatu penawaran yang sudah dilakukan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Dani (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam serangkaian produksi sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen akan

mempunyai keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan hingga berlangganan ke tempat yang dianggap menarik tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya suatu kegiatan penjualan saja, namun di dalamnya juga dibutuhkan kemampuan untuk memahami keunikan produk serta kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran yang baik dan sesuai, akan berdampak pada peningkatan laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Rahmadana (2021) menjabarkan jenis-jenis pemasaran sebagai berikut:

1. Branding

Branding merupakan jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding sangat membantu dalam proses membuat pembuatan produk atau layanan agar menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding identik dengan menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

Siaran menggunakan radio merupakan salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Ketika menggunakan media radio, pemasaran ke pelanggan akan sangat potensial karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain radio, pemasaran juga bisa menggunakan media televisi untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. Multi-Level Marketing

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing merupakan bentuk penjualan secara langsung yang melibatkan orang banyak, dimana perusahaan akan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut *network marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka tawarkan.

4. Internet atau media online

Internet merupakan salah satu media pemasaran yang paling mudah dan banyak diminati. Hampir semua orang di penjuru dunia menggunakan internet setiap harinya sehingga pasarnya akan sangat luas. Pemasaran online juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan media sosial, email, website, atau iklan online.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Jika melihat dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, termasuk salah satunya adalah perencanaan strategi pemasaran (Wibowo et al., 2015).

Sedangkan menurut Untari, strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran pada perusahaan barang atau jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran kebijakan dan tujuan, serta aturan yang mengarah kepada upaya-upaya pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana atau strategi yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018).

Strategi pemasaran menjadi salah satu poin penting bagi perusahaan, karena merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karenanya dalam setiap usaha skala kecil maupun besar, sangat diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran. Selain itu strategi pemasaran juga merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana aktivitas perusahaan yang melibatkan berbagai institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran bagi pelanggan (Lupi & Nurdin, 2016).

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memiliki daya tarik khusus produk dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Dalam menjalankan sebuah usaha, proses yang dilakukan tidak selalu berjalan sesuai keinginan. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor, termasuk faktor eksternal, yaitu pengaruh kompetitor. Maka strategi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan karena melihat kondisi persaingan yang semakin ketat.

2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Said (2019) dalam bukunya yang berjudul *Konsep dan Strategi Pemasaran*, menyatakan terdapat 10 tujuan pokok strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan

Strategi pemasaran pada aktivitas penjualan maupun distribusi biasanya dilakukan untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Adanya perumusan strategi pemasaran membuat persiapan perusahaan dalam aktivitas tersebut lebih matang. Selain itu, penerapan langkah dalam aktivitas pemasaran akan lebih sesuai dengan permintaan konsumen di lapangan. Kesesuaian minat konsumen dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan ini lah yang akan meningkatkan proses produksi dan penjualan.

2. Menarik Pembeli Potensial

Diantara banyaknya segmen pasar perusahaan, terdapat pelanggan tetap dan pembeli potensial. Bagi pelanggan tetap perusahaan akan lebih mudah melakukan promosi yang bersifat persuasive, karena mereka sudah mengenal dan paham terhadap produk. Namun berbeda dengan pembeli potensial. Pembeli potensial merupakan sekumpulan orang (pasar) yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pembeli potensial tidak akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan kuantitas besar, sebelum benar-benar memahami dan menyukai produk tersebut. Disinilah peran

strategi pemasaran dibutuhkan untuk menarik pembeli potensial, karena pembeli potensial merupakan sumber dalam peningkatan volume penjualan.

3. Menambah *Repeat Order*

Penerapan strategi pemasaran juga menasar pada pembeli tetap dan pembeli yang pernah mencoba suatu produk dalam jumlah yang sedikit. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai, mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*, karena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah dengan adanya kepuasan terhadap produk pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Strategi pemasaran seperti ini juga dapat menangkal strategi perusahaan kompetitor dalam peluncuran produk mereka.

4. Menumbuhkan Loyalitas Konsumen

Langkah pemasaran secara berkesinambungan akan melekat di benak pelanggan. Khususnya pada promosi yang menekankan pada kebermanfaatan produk dan pelayanan jangka panjang di mata konsumen. Hal ini akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan untuk terus membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, meskipun banyak produk sejenis yang beredar di pasaran.

5. Menambah Utilitas/Kegunaan

Fungsi atau kegunaan suatu produk bisa jadi akan hilang seiring berjalannya waktu. Pada kondisi seperti harus dipikirkan strategi promosi yang jitu untuk meningkatkan kembali penjualan produk baik itu barang maupun jasa. Langkah ini dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain.

6. Meningkatkan Daya Tarik

Sudah menjadi pengetahuan bersama bahwa promosi merupakan langkah untuk meningkatkan kembali daya tarik suatu produk. Penggunaan produk barang maupun jasa yang sama selama bertahun-tahun mungkin akan menciptakan kejenuhan di mata konsumen. Konsumen akan cenderung mencoba membeli produk lain sebagai variasi atau shanya sekedar coba-coba.

Kondisi tersebut harus disikapi dengan tepat supaya pelanggan tidak lari ke produng pesaing. Oleh karena itu strategi pemasaran dilakukan agar rasa ketertarikan pelanggan menetap pada satu produk. Melalui promosi yang dilakukan terus menerus, maka pelanggan akan merasa bahwa produk yang mereka gunakan tetap *up to date* dan tidak membosankan.

7. Membentuk Kesadaran

Selain meningkatkan daya tarik kembali bagi para pelanggan, promosi yang tepat juga dapat membentuk kesadaran bagi para pelanggan, calon pelanggan maupun pembeli potensial. Kesadaran tersebut diarahkan pada kebutuhan akan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Contoh strategi pemasaran yang mengarah pada pembentukan kesadaran yaitu dengan menunjukkan kelebihan produk dengan target pasar tertentu. Misalnya produk kesehatan yang ditujukan untuk penderita diabetes. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menonjolkan kelebihan produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lain.

8. Sebagai Pelengkap dan Pengalihan Terhadap Harga

Kelebihan dari penyusunan strategi pemasaran adalah menghindari adanya perang harga dengan pesaing bisnis. Terjebak dalam perang harga dengan

menipiskan margin penjualan akan sangat merugikan perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari label harga yang mungkin dirasa masih tergolong mahal. Terdapat beberapa metode promosi untuk mengalihkan label harga dari para konsumen, antara lain:

- 1) Beli dua gratis satu atau *buy one get one*
 - 2) Potongan harga pada pembelian ke-5 atau seterusnya
 - 3) Menambah kuantitas isi pada suatu produk
9. Memperoleh Support dari Distributor

Suatu kegiatan pemasaran akan sangat bergantung pada bantuan dari para distributor. Distributor merupakan tangan panjang dari produsen kepada konsumen, seperti pedagang besar (grosir), pedagang pengecer, agen ataupun makelar. Dalam studi pemasaran konsumen dapat dikatakan sebagai distributor apabila mereka memberikan rekomendasi produk barang atau jasa yang sudah mereka gunakan kepada konsumen lain. Terdapat strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan para distributor dalam membantu kegiatan pemasaran. Beberapa contoh strategi pemasaran tersebut yaitu:

- 1) Konsep "*member get member*" dengan system memberikan imbalan bonus untuk konsumen yang memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lain untuk membeli atau bergabung menjadi anggota distributor
- 2) Mengatur margin penjualan untuk memberikan ruang bagi para distributor, sehingga meskipun marjin lebih kecil dari sebelumnya namun hasil kali lebih banyak dari jumlah distributor. Selain itu wilayah pemasarannya juga dapat lebih luas

10. Pengelompokan Pelanggan

Membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan perlakuan khusus dapat menarik calon konsumen dari segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan istimewa ini biasanya hanya ditujukan pada target pasar yang disasar atau untuk meningkatkan penjualan pada segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan khusus ini bisa dalam bentuk produk, variasi harga dan pelayanan pada proses distribusi. Strategi pemasaran yang diambil dapat berbeda-beda sesuai dengan target marketnya.

Contoh langkah promosi dalam pengelompokan pelanggan seperti yang tersebut diatas yaitu:

1) Pemberian harga spesial.

Pemberian harga spesial ini biasanya dilakukan untuk pelanggan yang melakukan pembelian dengan system Pre-Order, melakukan transaksi secara langsung di toko dan *outlet*, melakukan pembelian berulang kali (*repeat order*), ataupun yang melakukan pembelian melalui website (dalam rangka meningkatkan traffic).

2) Memberikan pelayanan tertentu

Pelayanan ini diberikan kepada segmentasi umur tertentu, misalnya memberikan harga spesial bagi pembeli anak-anak sehingga pelayanan tersebut tidak banyak diakses oleh kalangan orang tua dan dewasa. Langkah ini bisa diterapkan pada jasa transportasi dalam kota maupun jasa yang ditawarkan untuk khalayak umum.

3) Layanan gratis bagi pelanggan yang berulang tahun.

Strategi pemasaran yang satu ini biasanya diaplikasikan pada sebuah rumah makan untuk menarik pelanggan yang berulang tahun dan tentunya juga pelanggan lain yang turut hadir pada rumah makan tersebut.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi (2022) sebagaimana tertuang dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*, secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memberikan motivasi manajemen perusahaan agar mampu berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat dibutuhkan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Pada dasarnya, penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki sebuah gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga mampu membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Setiap pelaku usaha tentunya ingin melihat dan merumuskan dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku

usaha akan merasa terbantu untuk membuat detail tujuan perusahaan yang akan dicapai, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, maka perusahaan akan mempunyai standar prestasi kerja bagi para sumber daya manusia yang bekerja di dalamnya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para pekerja akan lebih mudah dipantau dan diawasi guna mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Banyak perusahaan menjalankan dua jenis strategi pemasaran atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi juga akan sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Untuk mengetahui jenis strategi mana yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui jenis-jenis strategi pemasaran. Menurut Sofyan Assauri (2008) dalam Makmur (2015) secara umum, strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh sebab itu perusahaan hanya memasarkan satu macam produk dan berupaya menarik minat semua pembeli dan calon pembeli. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan juga fokus pada seluruh konsumen dan kebutuhannya,

serta merancang produk yang dapat menarik para konsumen dalam jumlah yang besar.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya produksi, sehingga mampu lebih ekonomis. Begitupun sebaliknya, kelemahan dari strategi ini adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menggunakan strategi pemasaran dengan jenis yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*) serta mengabaikan segmen pasar kecil lainnya. Dampaknya, strategi ini dapat menyebabkan kurang beruntungnya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena semakin banyak dan tajamnya persaingan.

b. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar

Melalui strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis-jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda, melalui program pemasaran tersendiri, yang diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menerapkan jenis strategi ini, bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu, terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang kali. Dengan demikian, diharapkan tingkat penjualan perusahaan akan meningkat dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat pada segmen pasar

Keuntungan strategi pemasaran ini yaitu, diharapkan tingkat penjualan akan lebih tinggi dan melonjak dengan posisi produk yang lebih baik pada setiap segmen pasar, serta penjualan perusahaan akan lebih meningkat dengan bertambahnya variasi produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya yang lebih banyak, dikarenakan kenaikan biaya produksi yang digunakan untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi perusahaan.

c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi

Melalui strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar saja. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan adanya keterbatasan sumber daya perusahaan. Melalui strategi ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar tertentu yang lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini dilakukan karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dan banyak dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dituju. Selain itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi. Sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, maka akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Kelemahan strategi pemasaran ini yaitu perusahaan akan menghadapi resiko besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini mungkin terjadi karena adanya perubahan selera oleh para konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap pasar secara baik dan efektif.

2.2.5 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Said (2019), strategi pemasaran memiliki lima konsep yang mendasar, antara lain:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan gagasan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu yang dimana masing-masing segmen bersifat homogen yang disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan pembeli (Makassar, 2012). Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Ada beberapa hal yang pasti dimiliki oleh pembeli dalam setiap segment, yaitu:

2. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Penentuan Posisi atau *Positioning* sebagai dasar dari strategi pemasaran merupakan proses dimana perusahaan memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh sebab itu perusahaan harus menentukan *market positioning*.

Menurut Kotler (1997) dalam Mulyana (2019) penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan, sehingga konsumen dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Mulyana juga menyebutkan bahwa pemosisian produk meliputi posisi suatu produk dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dianggap lebih unggul dibanding produk lain. Berbagai cara dapat dilakukan dalam melakukan *positioning*. Berikut ini berbagai cara *positioning* yang dapat dikembangkan:

1) Positioning berdasarkan perbedaan produk

Merupakan *positioning* dengan menunjukkan kepada pasar tentang perbedaan atau ciri khas produk yang dimiliki perusahaan. Misalnya untuk produk paritas seperti tepung terigu, produsen dapat menyisipkan resep kue ke dalam kemasannya. Kelemahan cara ini, akan mudah ditiru oleh pesaing.

2) Positioning berdasarkan manfaat produk

Setiap perusahaan harus menonjolkan item ini supaya konsumen menganggap produk yang akan dibeli merupakan produk yang bermanfaat. Beberapa bentuk manfaat produk yang dapat ditonjolkan antara lain; waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, harga dan jaminan.

3) Positioning berdasarkan pemakaian

Setiap produk melakukan *positioning* dengan menonjolkan kegunaan, fungsi, dan hakikat produk yang dibuat dengan tujuan pemakaian. Misalnya minuman bersoda ditonjolkan sebagai produk minuman kesegaran dan penghilang dahaga.

4) Positioning berdasarkan kategori produk

Produk-produk yang muncul dalam suatu kategori tertentu, menggunakan *positioning* berdasarkan kategori untuk membedakan dengan produk yang lain. Contohnya mie Lemonilo, yang dikategorikan sebagai mie sehat dan rendah kalori.

5) Positioning kepada pesaing

Positioning ini menonjolkan slogan sebagai pembeda dan perbandingan antara produk yang dimiliki dengan produk lain. Contohnya, di Indonesia, karena perbandingan secara langsung tidak diperbolehkan, maka *positioning* menggunakan cara tidak langsung. Saat Djarum dan Bentoel mengeluarkan LA Lights dan Star Mild, maka Sampoerna mengatakan “*how low can you go*” pada iklannya.

6) Positioning melalui imajinasi

Imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, menjadikan *positioning* ini memiliki makna hubungan asosiatif sehingga konsumen mampu mengimajinasikan atau menghubungkan antara peristiwa yang terjadi dengan produk yang ditawarkan.

7) Positioning berdasarkan masalah

Positioning ini dilakukan dengan menyinggung persoalan aktual dan isu-isu terkini agar perusahaan mampu mendapatkan kepercayaan publik atau konsumen. Biasanya hal ini dilakukan terhadap produk-produk yang baru dikeluarkan.

3. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Strategi memasuki pasar adalah strategi menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Dalam hal ini perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) Memiliki cukup informasi tidak hanya mengenai pasar dari perusahaan yang dibeli
- 3) Memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli
- 4) Berkembang secara mandiri dengan cara memperkuat posisi melalui riset dan pengembangan
- 5) Bekerja sama dengan perusahaan lain

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Philip dan Kotler dalam Suryani (2022) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran serangkaian variabel yang dapat di control dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran memiliki tujuh unsur yang biasa disebut 7P (*product, price, place, promotion, process, people*) dengan rincian sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik itu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan atau

keinginan pasar yang bersangkutan (Karim et al., 2014). Produk juga merupakan salah satu hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat (Faizin, 2017).

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapat perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. (Adhaghassani, 2016). Produk memiliki beberapa atribut (Rachmawati, 2011) antara lain:

- a) Merek, yaitu nama, symbol, lambing, istilah, atau desain yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk.
 - b) Kemasan, yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan wadah atau pembungkus suatu produk.
 - c) Labeling, yaitu bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi produk.
 - d) Jaminan, yaitu janji atau kewajiban produsen atas produknya.
- 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena harga menempati posisi khusus, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk mampu bersaing di pasaran maka pengusaha harus melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran (Rachmawati, 2011).

Harga merupakan pertimbangan yang penting ketika konsumen memilih sebuah produk. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan penurunan daya saing. Begitupun sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian (Rachmawati, 2011).

Harga menjadi aspek penentu dalam pembelian serta menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan bagian pasar serta meningkatkan keuntungan ekonomi perusahaan dalam memutuskan strategi penentuan harga, maka dari itu penentuan harga perlu diperhatikan tujuannya (Rahim & Mohamad, 2021).

Tujuan dari penentuan harga menurut Supriyanto & Taali (2022) yaitu membangun strategi untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan produk, gengsi dan prestise, serta mengontrol tingkat pengembalian investasi.

3) Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Tyas & Setiawan (2012) mendefinisikan tempat adalah lokasi dimana perusahaan dan produsen harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi atau tempat juga memiliki fungsi strategis karena dapat turut menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Penentuan tempat yang mudah dan terjangkau, akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat ini didasarkan atas jenis usaha atau produk yang dimiliki. Tujuan dari penentuan strategi tempat ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat biasa atau tempat usaha.

Penentuan tempat juga akan sangat mempengaruhi biaya, baik itu biaya tetap maupun biaya variabel. Penentuan tempat yang tepat akan berpengaruh terhadap beberapa kemampuan perusahaan (Firdaus & Faizasari, 2022), antara lain:

- a) Kemampuan melayani konsumen
 - b) Kemampuan mendapat bahan baku secara berkelanjutan
 - c) Kemampuan mendapat tenaga kerja yang cukup
 - d) Kemampuan perluasan perusahaan di kemudian hari
- 4) Promosi (*Promotion*)

Dalam bauran pemasaran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang agar produk yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang. Setelah produknya terkenal, maka hasil penjualan akan meningkat. Hal yang cukup penting dalam promosi adalah pembuatan pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam promosi dilakukan oleh suatu pemilik usaha dengan tujuan memberitahukan keberadaan dari produk tersebut serta memperkuat keyakinan tentang manfaat produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan produksi dan laba.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Xian, Gou Li, 2013).

5) Proses (*Process*)

Wulan & Pangestuti (2016) mendefinisikan *Process* sebagai segala prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah layanan jasa yang diciptakan dengan tujuan untuk disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai persoalan karyawan. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran produk jasa karena konsumen dari perusahaan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sabagi bagian dari sebuah jasa itu sendiri (Dayat, 2019).

Proses juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme kerja, kegiatan, dan rutinitas yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk jasa yang berkaitan kepada konsumen (Bimantara et al., 2015). Secara umum dapat disimpulkan bahwa proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pada saat produksi hingga distribusi untuk menyampaikan produk jasa kepada konsumen (Ningratri, 2017).

6) Penyedia Jasa (*People*)

Penyedia jasa atau *people* merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa dengan tujuan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari variabel *people* yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa, sehingga segala sikap, tindakan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh yang cukup kuat (Dayat, 2019).

Dalam pemasaran jasa, maka *people* merupakan orang melakukan penanganan secara langsung dengan konsumen dalam setiap aktifitas pemasaran, sehingga akan sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri (Abdillah & Herawati, 2019). Menurut Ratih (2005) dalam Nugroho (2013) elemen *people* memiliki 2 (dua) aspek, yaitu *service people* dan *customer*.

7) Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau *physical evidence* menurut Kotler (2009) dalam Martjiono (2014) yaitu sebuah bukti yang dimiliki oleh penyedia layanan jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai suatu usulan nilai tambah kepada konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang sedang ditawarkan kepada pelanggan.

Bukti fisik merupakan struktur fisik dari suatu perusahaan yang merupakan komponen utama dalam menciptakan kesan dari sebuah perusahaan. Bukti fisik mempunyai peranan penting untuk menarik minat pelanggan agar datang ke sebuah perusahaan (Leindarita, 2022).

Physical evidence juga didefinisikan sebagai suatu lingkungan dimana perusahaan dapat memberikan layanannya dan merupakan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen serta berbagi sesuatu yang tampak dalam rangka menunjang kinerja dan efektifitas pelayanan (Nurhayaty, 2022).

5. Strategi Pemilihan Waktu (*Timing Strategy*)

Strategi pemilihan waktu merupakan penentuan atau pemilihan waktu ketika melakukan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai

persiapan yang matang di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk melakukan distribusi produk barang maupun jasa kepada pasar (Mahardika, 2020).

Timing Strategy juga didefinisikan sebagai penentuan momen yang tepat dan efektif dalam memasarkan sebuah produk. Meskipun suatu perusahaan sudah melihat adanya kesempatan baik, namun harus dilakukan persiapan terlebih dahulu baik itu di bidang produksi maupun distribusi, agar pemasaran dilakukan di waktu yang tepat (Novikasari et al., 2019).

Timing Strategy atau strategi penggunaan waktu yang tepat mempunyai tujuan agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta menghasilkan output yang memuaskan. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut (Irianto, 2016).

2.3 *Wedding Organizer*

2.3.1 Pengertian *Wedding Organizer*

Wedding Organizer merupakan suatu bisnis jasa yang berfungsi secara pribadi untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan *timing* dan budget yang telah ditetapkan oleh calon pengantin dan dikoordinasikan dengan tim melalui penjualan paket (Karlina, 2020).

Menurut Muzaiyin (2021) *Wedding Organizer* merupakan salah satu bisnis layanan jasa yang memberikan pelayanan dan pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu acara pernikahan. Bisnis jasa ini

muncul karena adanya peluang dalam kehidupan masa kini yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah-masalah manajemen waktu terutama pada masyarakat perkotaan.

Wedding Organizer juga didefinisikan sebagai suatu layanan jasa khusus yang membantu memberikan informasi mengenai berbagai hal terkait pelaksanaan acara pernikahan mulai dari catering, tata rias dan busana, dekorasi, gedung, fotografer, MC, hiburan, serta undangan dan *souvenir* yang dibutuhkan dalam pernikahan (Mluyati, 2019). Adapun ruang lingkup pekerjaan *Wedding Organizer* yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi terkait hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan.
2. Membantu proses perencanaan mulai dari tema, alur acara, dekorasi pesta dan konsep pernikahan secara keseluruhan.
3. Melakukan *budgeting*, jadwal pembayaran, dan pencarian lokasi pernikahan.
4. Membantu pengurusan persyaratan akad nikah, perizinan dan lain-lain.
5. Fasilitasi, negoisasi, dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan dengan vendor terkait.
6. Menghubungi setiap tim kerja untuk follow up kebutuhan acara
7. Melakukan rapat koordinasi dengan keluarga, serta memimpin rapat teknis dengan tim WO yang lain.
8. Melakukan *technical meeting* di lokasi pernikahan.

9. Melakukan koordinasi dengan seluruh tim WO dan vendor pada hari H pernikahan.
10. Melakukan monitoring proses dan detail acara dan mengingatkan kepada calon pengantin dan keluarga mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.
11. Mengambil langkah-langkah pengamanan apabila terjadi keadaan darurat (sebatas dengan kewenangan yang sudah diberikan dan disepakati).

Dari beberapa definisi dan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *wedding organizer* merupakan suatu bisnis jasa yang fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pesta pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pernikahan. Selain itu *wedding organizer* juga menjadi jembatan komunikasi antara penyelenggara pesta pernikahan dengan vendor-vendor yang dibutuhkan dengan tujuan menghemat waktu bagi calon pengantin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menganalisis dan menginterpretasi teks dari hasil wawancara dengan tujuan menemukan makna dari sebuah fenomena. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial. Peneliti menginterpretasi bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan subjek yang diteliti (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Azza Wedding Organizer tepatnya di Bakungan, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta dan di Jl. Patukan Banyuraden Gamping Sleman Yogyakarta dan di Jl. Mangesti Raya No. 91 Gatak, Sukoharjo. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari penyusunan

proposal hingga tersusunnya laporan penelitian, yaitu bulan Oktober 2022 hingga selesai.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan oleh pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hasil wawancara yang diperoleh dari informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung didapatkan oleh pengumpul data, misalnya lewat pihak lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis mengambil data sekunder dari buku, jurnal, katalog, media cetak, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari sebuah penelitian, salah satunya adalah memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan topik penelitian yang akan dibahas. Oleh karena itu teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang hendak melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui teknik dalam pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Apabila dilihat dari

settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sekunder. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan datanya, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu; wawancara dan dokumentasi.

3.4.1 Wawancara

Menurut Moleong (2009) wawancara merupakan sebuah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kebulatan, dan hal-hal lain yang dialami di masa lalu serta memperluas informasi yang didapat dari orang lain.

Wawancara atau *interview* secara umum juga didefinisikan sebagai suatu percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber (Yuhana & Aminy, 2019). Dalam pelaksanaannya, penulis akan melakukan jenis wawancara bebas terpimpin.

Menurut Sutrisno (2021) dalam wawancara bebas terpimpin, pewawancara mengkombinasikan wawancara bebas, yaitu bebas mengajukan pertanyaan kepada responden atau narasumber, namun masih berhubungan dengan data-data yang diinginkan dipadukan dengan wawancara terpimpin, dimana dalam

pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa saja yang akan ditanyakan secara garis besar.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada 5 informan yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian untuk menggali informasi dan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yaitu; *product, place, price, promotion, physical evidence, people, dan process.*

Strategi tersebut meliputi; kondisi persaingan bisnis WO di Yogyakarta, produk yang sudah dihasilkan, harga produk yang sudah dipasarkan, kualitas produk, minat konsumen terhadap produk, lokasi perusahaan, promosi yang sudah dilakukan, proses pelayanan kepada konsumen, kegiatan internal perusahaan, jumlah karyawan di perusahaan, dan ciri khas *Azza Wedding Organizer* sebagai layanan jasa yang fokus pada bidang pernikahan.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tujuan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun detail informan, jabatan dan jadwal wawancara yang akan dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel III. 1 Data Informan

No	Nama Informan	Jabatan	Waktu Wawancara
1	Edi Karyono, M.I.Kom	Direktur	14 Maret 2023
2	Amirul Syakban, S.E	Manajer	14 Maret 2023
3	Sri Nurhayati, S.Sos	Koordinator Marketing	14 Maret 2023
4	Erlinda Nur	Konsumen	29 Maret 2023
5	Istiqomah	Konsumen	29 Maret 2023

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Studi dokumen merupakan pelengkap dari teknik observasi dan wawancara, dimana kedua teknik tersebut akan lebih dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas tinggi jika didukung dengan dokumentasi gambar atau dokumen karya tulis akademik yang sudah ada.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan bukti fisik perusahaan berupa tulisan dan gambar sebagai pelengkap dan pendukung dari metode wawancara mendalam yang sudah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi juga dilakukan dengan mengambil foto atau melakukan *screen shot* pada data-data yang ada di media sosial. Adapun beberapa dokumentasi yang akan diambil yaitu sebagai berikut:

1. Struktur organisasi perusahaan
2. Izin halal/PIRT
3. Piagam penghargaan
4. Katalog produk
5. Dokumentasi *quality control*
6. Dokumentasi ulasan konsumen
7. Kuisisioner khusus konsumen
8. Dokumentasi *test food*
9. Dokumentasi *Azza Wedding Fair*

10. Dokumentasi *Wedding Talkshow*
11. Dokumentasi Pameran
12. Dokumentasi *Work Plan*
13. Dokumentasi Breafing pagi dan sore
14. Brosur
15. Dan lain-lain

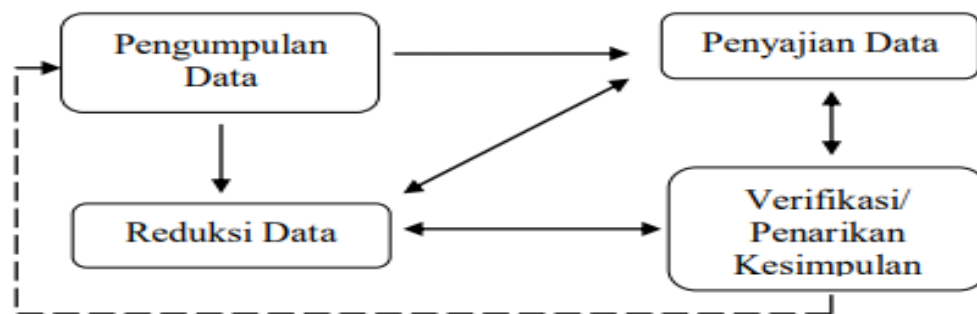
3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, serta menyusun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018)

Untuk menyajikan data yang bermanfaat, tentu membutuhkan analisis yang baik dan tajam. Analisis data merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana menggambarkan data, hubungan data, semantik data, dan batasan data yang ada pada suatu sistem informasi (Wahju & Emanuel, 2009).

Dalam sebuah penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam pula serta dilakukan secara terus menerus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *Miles and Huberman*.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai, dalam periode waktu tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai dan tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:



Gambar III. 1 Teknik Analisis Data

3.5.1 Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memfokuskan hasil penelitian pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti dan ada kaitannya

dengan topik penelitian. Penelitian difokuskan pada Azza Wedding Organizer mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

3.5.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam sebuah penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *flowchart*, pictogram, dan sejenisnya. Namun yang sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasi dan tersusun, sehingga mudah dipahami. (Sugiyono, 2018:249).

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa penyajian data atau *data display* merupakan sekumpulan informasi yang akan memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh sehingga pola hubungan penelitian yang dibutuhkan dapat disajikan dengan baik dan kredibel.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi kemungkinan juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah melakukan penelitian langsung di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan tujuan mencari arti, makna, dan penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dengan menggaris bawahi hal-hal penting didalamnya.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data ini didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat (Moleong, 2006).

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid. Oleh sebab itu dalam pengumpulan data, peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak cacat (Sutriani & Octaviani, 2019). Keabsahan data yang paling umum digunakan dalam penelitian, antara lain menggunakan model triangulasi.

3.6.1 Model Triangulasi

Model *Triangulasi* artinya mengulang atau klarifikasi dengan berbagai sumber. Jika diperlukan triangulasi data, dapat dilakukan dengan mencari data-data lain sebagai pembanding. Orang-orang yang terlibat dapat dimintai keterangan lebih lanjut tentang data yang diperoleh. Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (20017) "*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*".

Triangulasi terdiri dari berbagai macam cara, yaitu:

a. *Triangulasi Sumber*

Triangulasi Sumber berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan melalui wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang sudah ada.

b. *Triangulasi Waktu*

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. *Triangulasi waktu* dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber data dan tetap menggunakan teknik yang sama namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

c. *Triangulasi Teknik*

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan pengecekan data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan A terkait strategi pemasaran dan kualitas profuk, maka dilakukan pengecekan informasi kembali melalui observasi ataupun dokumentasi kepada informan A.

d. *Triangulasi* Peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan gagasan yang berbeda-beda dalam melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena, maka hasil pengamatan dapat memperoleh data yang lebih absah. Namun sebelumnya tim peneliti harus mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria atau acuan pengamatan dan wawancara.

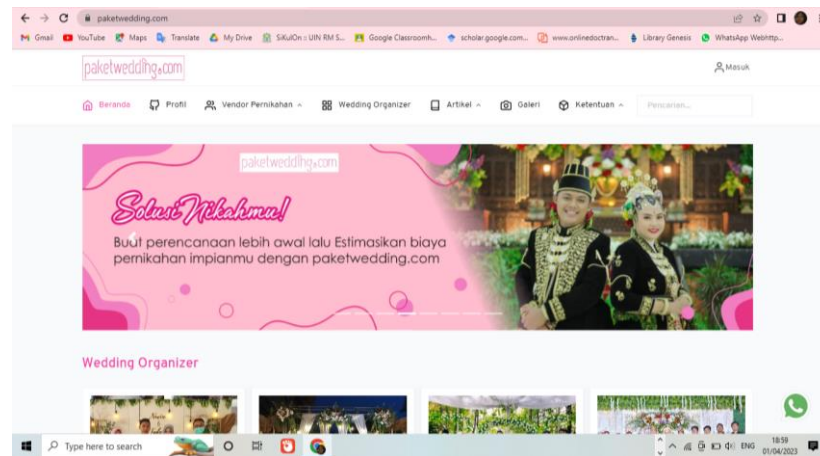
Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan model *triangulasi* sumber dan *triangulasi* teknik untuk melakukan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Azza Wedding Organizer merupakan salah satu bisnis layanan jasa di Yogyakarta yang bergerak pada bidang pernikahan di bawah perusahaan PT. Cita Cinta Karya. Saat ini *Azza Wedding Organizer* memiliki dua kantor yang berlokasi di Wedomartani, Ngemplak, Kab. Sleman dan Ambarketawang, Gamping, Kab. Sleman. *Azza Wedding Organizer* menawarkan pelayanan produk jasa berupa paket pernikahan/*wedding package*, *wedding organizer*, dan *event organizer*.

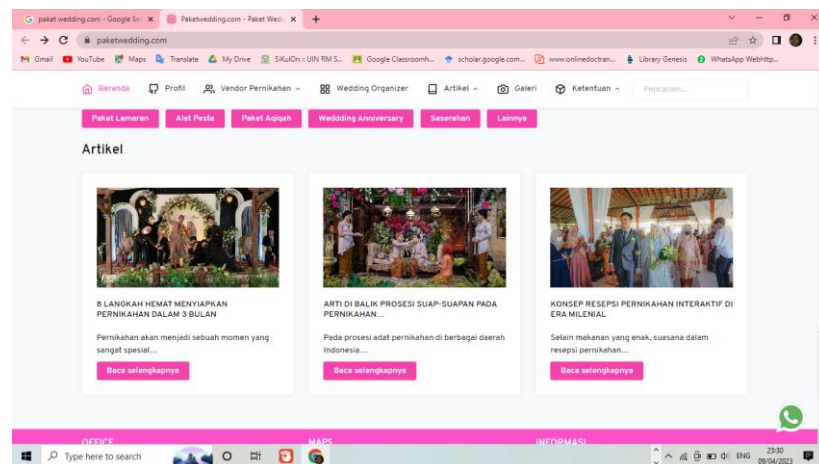
Azza Wedding Organizer juga membuat *market place* paketwedding.com berdasarkan kemampuan serta SDM professional dan berpengalaman dengan konsep *one stop wedding service online*, yaitu satu pemberhentian dimana semua kebutuhan tentang pernikahan disediakan secara online. Hal ini juga di latar belakang dengan semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga pencarian hal-hal yang berkaitan dengan pernikahan banyak dilakukan dengan media online.



Gambar IV. 1 *Market Place* paketwedding.com

Dalam *market place* paketwedding.com tersebut konsumen dapat melihat pesta pernikahan yang telah digelar sebelumnya, mulai dari harga yang diambil hingga dekorasi dan hasil foto dalam pernikahan yang sudah diselenggarakan oleh beberapa *client* lain. *Azza Wedding Organizer* juga menyajikan daftar harga mulai dari katering, tim WO only, rias, dekorasi, souvenir, foto & video, entertainment, venue & gedung, prewedding, mahar, paket lamaran, *wedding anniversary*, seserahan, dan lain-lain.

Market place paketwedding.com juga menyajikan artikel-artikel yang berkaitan dengan momen sakral penyelenggaraan pernikahan. Artikel tersebut menjelaskan berbagai hal tentang pernikahan mulai dari tips dan trik hingga asal usul atau sejarah sebuah adat pernikahan.



Gambar IV. 2 Market Place paketwedding.com

Azza Wedding Organizer mempunyai visi menjadi penyedia jasa *wedding* professional dan mempunyai misi turut memberdayakan Sumber Daya Manusia sekitar dan meningkatkan kesejahteraan pemilik maupun karyawan perusahaan. *Azza Wedding Organizer* berkomitmen untuk senantiasa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

Azza Wedding Organizer memiliki logo berupa gambar kupu-kupu berwarna pink yang yang memiliki makna mendalam, bahwa kupu-kupu mengalami metamorfosis. Artinya untuk berproses dalam dunia bisnis tidaklah mudah, dari telur hingga menjadi kupu-kupu. Dari kecil hingga menjadi besar dan menebarkan motivasi dan manfaat bagi sekitar.



Gambar IV. 3 Logo Azza *Wedding Organizer*

Azza Wedding Organizer memulai dunia bisnis dengan usaha catering rumahan pada tahun 2010 yang digarap mulai dari pesanan perorangan, pabrik, dan hotel dengan berusaha untuk tetap *survive* yang kemudian merambah ke layanan jasa catering pernikahan pada tahun 2014. Dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan dan menambah kuantitas omset, baru pada tahun 2016 *Azza Wedding Organizer* mulai fokus pada layanan jasa pesta pernikahan serta melakukan kerja sama dengan berbagai vendor pernikahan.

Pada tahun 2016-2017 istilah *wedding organizer* belum terlalu *familiar* di Kota Yogyakarta. Masyarakat pada umumnya mengenal istilah *wedding organizer* sebagai suatu tim yang terdiri dari 5-6 orang bekerja sama mengatur dan mengurus keseluruhan jalannya pesta pernikahan.

Awal mula perkembangan *wedding organizer* di Yogyakarta, *Azza wedding organizer* masih menjual jasa *wedding organizer* sebagai satu kesatuan tim yang mengurus suatu pesta pernikahan pada saat pelaksanaannya saja. Namun seiring berjalannya waktu, pemilik perusahaan merasa produk yang ditawarkan tersebut kurang diminati dan perkembangannya tidak signifikan.

Maka dari itu, *Azza Wedding Organizer* menjual produk layanan jasa pernikahan dalam bentuk berbagai macam paket yang sudah mencakup tim WO, catering, dan vendor di dalamnya supaya konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihan dan melakukan *budgeting* serta memudahkan perusahaan dalam melakukan penawaran yang sudah mencakup semua vendor yang dibutuhkan dalam pernikahan. Saat ini *Azza Wedding Organizer* memiliki 16 karyawan tetap dan sekitar 60 karyawan non tetap/*freelance*.

4.2 Kondisi Persaingan Bisnis WO di Yogyakarta

Kondisi persaingan bisnis WO di Yogyakarta semakin hari semakin berkembang baik secara kualitas maupun kuantitas. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan data jumlah WO yang ada di Yogyakarta tahun 2022 dan 2023, yaitu pada awal tahun 2022 terdapat 22 *Wedding Organizer* sementara pada awal tahun 2023 meningkat menjadi 52 *Wedding Organizer* di Yogyakarta. Persaingan antar bisnis *wedding organizer* yang dirasakan oleh *Azza Wedding Organizer* adalah pada aspek harga, karena pada dasarnya harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis WO di pasaran sangat beragam.

Beberapa rekan bisnis atau kompetitor *Azza Wedding Organizer* berpendapat bahwa harga yang di patok *Azza Wedding Organizer* terlalu murah jika dibandingkan dengan WO yang lain. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena segmen yang dituju oleh setiap perusahaan pasti berbeda-beda, dan segmen pasar yang dituju oleh *Azza Wedding Organizer* adalah konsumen dari kelas menengah dan menengah ke bawah.

Azza Wedding Organizer mematok harga sesuai dengan segmen pasar yang dituju sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. *Azza Wedding Organizer* tidak mematok harga yang terlalu tinggi hanya untuk tujuan keuntungan besar semata, namun dalam menjalankan bisnis *Azza Wedding Organizer* juga mempunyai tujuan untuk membantu orang lain yang ingin melangsungkan pernikahan dengan jasa WO meskipun tidak mempunyai uang yang banyak.

Selain itu, pada masa pandemi Covid-19 khususnya di era *new normal*, banyak bermunculan pelaku bisnis baru yang fokus di bidang layanan jasa pesta pernikahan. Hal ini disebabkan karena pada saat itu masyarakat mulai menyadari bahwa untuk melangsungkan pernikahan di era pandemi mereka membutuhkan bantuan orang lain dalam mengatur jalannya pernikahan secara terstruktur dan sesuai prosedur. Sebagaimana yang dipaparkan oleh informan pada saat wawancara:

“...mulai agak bagus sebenarnya orang menggunakan WO adalah setelah terjadi Covid-19. Pada saat Covid-19 itu orang menikah rata-rata pakai WO karena mereka sadar mengatur tamu, jalannya seperti apa, prosedurnya seperti apa itu baru dimulai setelah Covid-19 itu tadi WO itu mulai berkembang...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Sejak saat itu lah banyak bisnis *wedding organizer* baru yang bermunculan, mengingat untuk melaksanakan bisnis *wedding organizer* sendiri tidak memerlukan modal yang besar dan kemampuan yang harus dimiliki pun tidak terlalu rumit. Direktur *Azza Wedding Organizer* juga menyampaikan bahwa

bisnis *wedding organizer* sebenarnya bisa dijalankan oleh siapa saja asalkan memiliki kemampuan manajemen yang baik dan mempunyai sebuah tim.

“...WO itu kan sebenarnya gampang bikinnya, sekarang misal kita di rumah, bikin aja WO, cari 4-5 orang teman, untuk evennya tinggal promosi kemana-mana...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Menghadapi kondisi persaingan tersebut, *Azza Wedding Organizer* mencoba untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen dan selalu mempertahankan kualitas produk yang sudah ditawarkan sebelumnya. Meskipun banyak bermunculan *wedding organizer* baru di Yogyakarta, *Azza Wedding Organizer* menyadari bahwa bisnis yang persiapannya tidak matang dari awal, juga tidak akan bertahan lama.

“...Ya kalau basicnya suatu persaingan itu kan di harga, harga pasti akan bersaing banyak sekali. Dulu saat saya membuat Azza WO, di awal itu banyak apa ya sebenarnya bukan competitor sih, rekan-rekan WO yang lain mereka itu harganya itu di angka sekitar Rp. 12.000.000,- sementara saya pertama kali buka itu harganya Rp.3.500.000,- dan sampai saat ini harganya masih kisaran segitu, saya nggak terlalu mahal. Saya pernah di komplain sama mereka (rekan-rekan WO) bahwa harganya terlalu murah. Ini kan suatu usaha yang mereka ingin terlihat practice sehingga harganya segitu. Saya lihat juga ada yang anggkanya Rp 8.000.000,- ke atas lagi lah. Saya bilang, ya segmen kita berbeda, mungkin segmennya orang lain mungkin kelas menengah keatas, tapi segmen kita kelas menengah dan menengah ke bawah. Kalau tujuannya hara mencari cuan, ya mungkin bisa segitu. Tujuan saya bukan hanya cuan, tapi tujuan saya adalah membantu orang menikah yang uangnya terbatas tapi bisa menggunakan WO, kan poinnya disitu...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Maka dari itu, *Azza Wedding Organizer* mencoba untuk tidak terlalu fokus pada pencapaian perusahaan kompetitor, melainkan fokus pada pengembangan *Azza Wedding Organizer* dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan

perusahaan serta mulai memberikan terobosan baru yang berbeda dengan perusahaan lain.

Azza Wedding Organizer juga fokus pada segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga meskipun dalam keadaan pandemi perusahaan tetap bisa mempertahankan kualitas dan eksistensinya karena segmen pasar yang disasar sudah tepat. Tentu hal ini dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat pula dikarenakan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 ini segala sektor bisnis di Indonesia khususnya bisnis layanan jasa di bidang pernikahan masih dalam masa pemulihan pasca covid-19.

“...Kalau di Azza tuh kayak target kliennya lebih ke menengah kebawah kan maksudnya kalau kita pakatnya juga bukan yang terlalu mahal-mahal tapi kualitasnya juga bagus, jadi kalangnya tuh bukan yang high class gitu lho. Nah kalo yang kapulaga itu tuh dia memang lumayan tinggi harganya dan segmen pasarnya memang lebih ke menengah keatas gitu...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu pemulihan kondisi bisnis *Azza Wedding Organizer* di tengah persaingan bisnis *wedding organizer* lain di Yogyakarta, karena terbukti bahwa *wedding organizer* baru yang dahulu sempat eksis, kini sudah tidak terlihat lagi keberadaannya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Edi Karyono selaku Direktur PT. Cita Cinta Karya pada saat sesi wawancara:

“...Nggak Cuma di Azza WO aja sebenarnya, banyak WO-WO baru setelah terjadinya Covid-19. Walau pun saat ini kita nggak tahu, mereka bertahan atau tidak. Tapi banyak banget lho saat itu WO-WO baru dan saya rasa sekarang sudah nggak keliatan lagi...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Untuk melihat lebih jelas bagaimana kondisi persaingan bisnis WO di Yogyakarta, penulis akan menyajikan analisis kompetitor berdasarkan data yang diperoleh dari dokumentasi pada berbagai sumber dan wawancara dengan beberapa informan. Kompetitor-kompetitor yang akan di analisa yaitu Kapulaga *Wedding Organizer*, Pujangga *Wedding Organizer*, dan Patron *Wedding Organizer*, sebagaimana yang disampaikan oleh informan, bahwa WO-WO tersebut merupakan kompetitor Azza *Wedding Organizer*.

“...Sebenarnya kalau untuk pesaing kita di range menengah, Azza WO tidak ada pesaing berat disitu, tapi kalau di kalangan atas kita ada pesaing namanya Kapulaga WO sama Patron WO, kalau di Katering ada banyak dan itu persaingan ketat itu kalau di catering, gitu...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

“...Kalau pesaing utama sih kita biasanya kayak mengacunya sama WO-WO yang sudah lama dan trade recordnya juga bagus. Dan kebanyakan dia yang udah duluan juga dari pada Azza WO, kayak Pujangga WO, Kapulaga WO. Nah Kapulaga itu juga hampir sama dengan Azza WO....” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Tabel IV. 1 Analisis Kompetitor

	Azza <i>Wedding Organizer</i>	Kapulaga <i>Wedding Planner and Organizer</i>	Pujangga <i>Wedding Organizer</i>	Patron <i>Wedding Organizer</i>
Lokasi	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Media Sosial	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook
Segmen Pasar	Menengah, Menengah Kebawah	Menengah, Menengah Keatas	Menengah, Menengah Keatas	Menengah Keatas
Ulasan Konsumen	4.5 / 5	4.5 / 5	5.0 / 5	4.8 / 5

4.3 Strategi Pemasaran *Azza Wedding Organizer*

Azza Wedding Organizer sebagai perusahaan penyedia jasa memiliki beberapa strategi pemasaran, baik itu melalui media *online* maupun *offline* yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan kualitas bisnis jasa itu sendiri. Sebagaimana dalam penelitian Mutmainna (2012) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran tersebut dapat ditinjau dari 3 hal, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar *Azza Wedding Organizer*

Azza Wedding Organizer dalam menjalankan bisnisnya, mengetahui target konsumen dengan lebih jelas sehingga bisnis yang dijalankan mampu mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan (Mutmainna, 20120). Segmentasi demografis *Azza Wedding Organizer* merupakan pasangan calon pengantin yang berasal dari kelas menengah atau menengah kebawah.

Calon pengantin tersebut merupakan segmen pasar *Azza Wedding Organizer* yang ingin melaksanakan pesta pernikahan secara sistematis dan terorganisir tanpa perlu menghabiskan waktu banyak tentu dengan biaya yang bisa dijangkau. Sebagaimana yang disampaikan oleh direktur PT. Cita Cinta Karya, selaku informan 1:

“...Saya bilang, ya segmen kita berbeda, mungkin segmennya orang lain mungkin kelas menengah keatas, tapi segmen kita kelas menengah dan menengah ke bawah. Kalau tujuannya hanya mencari cuan, ya mungkin bisa segitu. Tujuan saya bukan hanya cuan, tapi tujuan saya adalah membantu orang menikah yang uangnya terbatas tapi bisa menggunakan WO, kan poinnya disitu. efeknya ya banyak tumbuh dan berkembang, yang menirukan Azza

WO ini kan banyak banget, dari catering maupun WO nya itu kan banyak sekali...” (Wawancara informan 1, 14 Maret 2023).

Begitu pula seperti yang disampaikan oleh Koordinator Staf Marketing:

“...Kalau di Azza tuh kayak segmentasi atau target kliennya lebih ke menengah kebawah kan maksudnya kalau kita paketnya juga bukan yang terlalu mahal-mahal tapi kualitasnya juga bagus, jadi kalangannya tuh bukan yang high class gitu lho...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Pada segmentasi pasar kalangan kelas menengah atau menengah kebawah bahwa *Azza Wedding Organizer* mampu tetap menjalankan roda perusahaan di tengah wabah Covid-19 pada tahun 2019-2021 lalu, dengan tidak mengurangi kualitas dari pelayanan kepada customer dan menjaga eksistensi perusahaan di saat perusahaan-perusahaan jasa *wedding organizer* lain mulai gulung tikar. Karena pada masa itu, banyak orang yang mulai membutuhkan bantuan atau jasa untuk mengatur jalannya pesta pernikahan yang tetap sakral sesuai dengan prosedur kesehatan yang berlaku. Hal ini disampaikan oleh Direktur PT. Cita Karya:

“...pada saat Covid juga otomatis kan orang nggak bisa menyelenggarakan pesta pernikahan, yang kelasnya menengah keatas, orang kaya mau menikah dia juga nggak bisa. Padahal kalau anaknya orang menengah keatas mau menikah, pasti bisa mengeluarkan biaya besar, cuman acaranya tidak bisa diselenggarakan. Sehingga kalau ada WO atau catering untuk kelas menengah keatas, mereka pasti akan jatuh lebih berat lagi. Kalau kelas menengah masih mendingan atau menengah kebawah masih mendingan, karena masih lumayan banyak yang membutuhkan...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Segmentasi geografis *Azza Wedding Organizer* yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, seperti Magelang dan Purworejo. Namun sebelumnya *Azza Wedding Organizer* juga pernah menjadikan Surakarta

sebagai salah satu segmentasi pasar. Namun karena merasa kurang efektif dan penjualannya tidak terlalu banyak apalagi setelah adanya wabah Covid-19, sementara itu biaya operasionalnya terus bertambah. Maka *Azza Wedding Organizer* yang ada di Surakarta *break* sampai waktu yang belum bisa ditentukan.

Saat ini *Azza Wedding Organizer* fokus pada segmentasi pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta dan daerah-daerah terdekat sekitarnya untuk memulihkan ekonomi pasca wabah Covid-19 dan mempertahankan kualitas serta eksistensi yang sudah dibangun sejak beberapa tahun sebelumnya. Namun rencana melebarkan sayap ke daerah lain, terutama Solo Raya masih direncanakan. Sebagaimana yang sudah dipaparkan oleh direktur *Azza Wedding Organizer*:

“...dulu kan sudah pernah ada di Solo ya sekitar 2 tahun, cuman setelah itu saya pikir lagi di Solo penjualannya juga nggak terlalu banyak, ya sebulan hanya dapat satu atau dua, operasionalnya juga tinggi sementara di Yogya sendiri setelah Covid-19 kan belum maksimal penjualannya, pada saat itu masih Rp. 400.000.000,-sekian. Jadi saat ini kita focus yang di Yogya dulu baru pasti akan melebarkan sayap ke Solo lagi...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

“...Dulu pemikirannya gini di Yogya dulu itu omset hampir 1 M, di Solo target saya nggak usah 1M lah, dulu saya target tuh sebulan 400 juta lah. Awalnya itu bisa dicapai, setelah Covid-19 semuanya hilang. Di Yogyakarta turun, dari 1 M jadi 50 juta, naik lagi sedikit demi sedikit, 200 juta. Target saya ya memperlebar sayap ke Solo. Tapi sebelum masuk ke Solo sih saya tetap Yogya dulu dimaksimalkan semaksimal mungkin, terus nanti bikin gedung di Yogya, targetnya bikin gedung dulu, baru saya memikirkan nanti buka cabang lagi di Solo...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar *Azza Wedding Organizer*

Sebagaimana yang dipaparkan dalam penelitian Mulyana (2019) *Azza Wedding Organizer* melakukan *positioning* dalam menjalankan strategi pemasaran supaya dapat meningkatkan citra perusahaan dan menjangkau

konsumen lebih banyak serta pasar yang lebih luas dengan berbagai cara, yaitu sebagai berikut:

a. Link Kuisisioner

Azza Wedding Organizer menyebarkan link kuisisioner kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasanya, untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan serta untuk memberikan kritik dan saran terhadap *Azza Wedding Organizer* link kuisisioner tersebut berisi pernyataan dan pertanyaan mengenai produk dan pelayanan yang sudah diberikan oleh *Azza Wedding Organizer* kepada konsumen. Apabila konsumen tidak setuju ataupun sangat setuju maka dapat memilih angka 1 hingga 10.

Dari kuisisioner ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui informasi terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga bisa mengetahui alasan mengapa konsumen memilih *Azza Wedding Organizer* sebagai penyedia layanan jasa dalam pernikahan yang mereka gelar.

FLASH DEAL
DP BULAN INI CIKUP 200K

Flash Deal

kuisionerazzawedding

Assalamuallahum wa
Dalam hangat dan salam sehat selalu
Kami dari CV.Azza Widya Karya (Azza wedding & catering) sebelumnya mengucapkan
terimakasih atas kepercayaan pelanggan yang telah mempercayakan acara pernikahannya
kepada Azza wedding. Melalui kuisioner ini kami harap para sahabat Azza dapat
meluangkan sedikit waktu untuk dapat mengisi beberapa pernyataan berikut ini, dan kami
harapkan dapat menjadi bahan masukan agar kami dapat memperbaiki kualitas pelayanan
yang lebih baik lagi. terimakasih atas kesediaannya untuk mengisi form kuisioner ini.
Sebagai informasi jika Anda menilai pernyataan sangat tidak setuju maka dapat memilih
angka 1, hingga sangat setuju pada angka 10.

Terimakasih
Manajemen Azza

isainirohmah@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)

Nama
Your answer

No WA

Menggunakan jasa azza wedding memberikan manfaat yang lebih bagi saya
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya merasa nyaman menggunakan jasa pernikahan di azza wedding
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Meurut saya pelayanan azza wedding sudah baik dan professional
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat tidak setuju Sangat setuju

saran dan kritik bagi azza wedding dan catering
Your answer

Submit [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Gambar IV. 4 Kuisioner Konsumen

b. *Quality Control*

Produk yang ditawarkan oleh *Azza Wedding Organizer* terhadap konsumen pada setiap pesta pernikahan tentu berbeda-beda dan sangat beragam sesuai dengan paket yang dipilih oleh konsumen. Oleh sebab itu sangat penting untuk melakukan *quality control* terhadap produk atau item-item pada paket pernikahan yang sudah dipilih oleh konsumen.

Dalam melakukan *quality control*, *Azza Wedding Organizer* menggunakan berbagai cara, salah satunya yaitu ketika melaksanakan sebuah *event*, menggunakan media tabel *check list* atau *quality control check*. Dalam tabel tersebut sudah berisi daftar item apa saja yang diambil oleh konsumen dari catering hingga hal-hal kecil seperti buku tamu, *souvenir*, alat dapur, *hand sanitizer*, dan masih banyak lagi.

Quality control ini dilakukan oleh karyawan *Azza Wedding Organizer* yang sudah ditunjuk sebelumnya menjadi koordinator event dan QC atau orang yang

melakukan *quality control*, dengan cara memberikan tanda centang pada tabel *list* yang sudah dibuat sebelumnya. Tabel tersebut akan di sesuaikan dengan kondisi pada lapangan sebelum acara dimulai dan setelah acara dimulai.

Setelah melakukan pengecekan pertama, karyawan yang bertugas sebagai QC akan memberikan konfirmasi pada konsumen atau koordinator keluarga mengenai item-item yang sudah dipesan sebelumnya. Apabila pihak konsumen telah memberi konfirmasi, maka acara dapat dilanjutkan sebagaimana *rundown* yang sudah disusun sebelumnya.

Ketika acara sudah selesai QC juga akan melakukan pengecekan ulang terutama terhadap item-item yang sudah dipesan. QC juga mendata makanan apa saja yang masih belum habis dan kemudian memberikan konfirmasi kembali pada koordinator keluarga. Setelah itu koordinator keluarga memberikan ulasan pada tabel *quality control check* mengenai produk dan pelayanan yang sudah dirasakan. Selanjutnya QC, koordinator event, dan koordinator keluarga melakukan tanda tangan sebagai simbol bahwa *quality control check* yang dilakukan benar adanya.

AZZA WEDDING ORGANIZER					
No	Uraian	NO TERANGAN	Jumlah	Unit	Estimasi
1	DEKORASI	Merah-Biru Putih			
		Merah-Pink			
		Merah-Pink			
2	Rias	Rias & Hair (Wedding)			
		Rias & Hair (Wedding)			
		Rias & Hair (Wedding)			
3	Dokumentasi	Dokumentasi			
		Dokumentasi			
		Dokumentasi			
4	Pembayaran	Pembayaran			
		Pembayaran			
		Pembayaran			
5	Lain-lain	Lain-lain			
		Lain-lain			
		Lain-lain			
6	Perlengkapan	Perlengkapan			
		Perlengkapan			
		Perlengkapan			

Gambar IV. 5 Tabel Check List

c. Tidak terlalu fokus dengan kompetitor.

Azza Wedding Organizer menjalankan roda perusahaan dengan tetap fokus pada pengembangan perusahaan, karena menurut owner Azza Wedding Organizer, melihat terlalu berlebihan kepada perusahaan kompetitor justru akan berdampak pada pengembangan kualitas perusahaan sendiri. Karena apa yang kompetitor lakukan belum tentu semuanya bisa kita jadikan acuan.

Maka dari itu, Azza Wedding Organizer lebih memilih untuk memberikan pelayanan maksimal kepada customer dengan setulus hati daripada harus fokus pada pencapaian perusahaan-perusahaan kompetitor. Hal ini disampaikan oleh Direktur PT. Cita Cinta Karya:

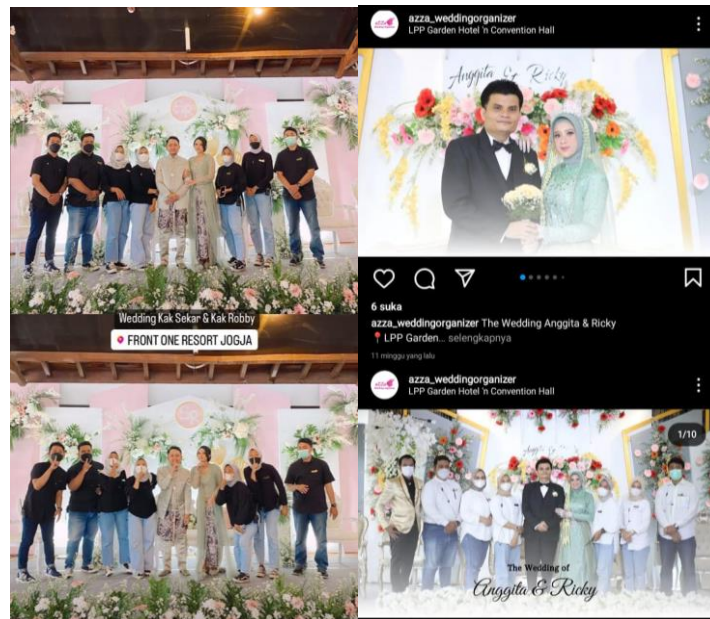
“...Saya hampir nggak pernah melihat kompetitor, karena kompetitor itu kadang-kadang kalau kita lihat itu dalam satu sisi bisa menjadi motivasi kita untuk lebih baik, tapi kalau kita terlalu fokus pada kompetitor, itu kadang-kadang kita tidak akan pernah bergerak. Makanya saya tidak terlalu fokus mempelajari, oh kompetitor itu gerakannya ngapain ya. Saya tidak mempelajari itu, yang paling penting buat saya adalah apa yang bisa kita lakukan dengan masalah atau kondisi yang ada pada perusahaan kita dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, itu saja...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

3. Strategi Memasuki Pasar Azza Wedding Organizer

Azza Wedding Organizer dalam melakukan strategi ini bertujuan untuk memasuki pasar WO dengan menempuh berbagai cara sebagaimana dipaparkan dalam penelitian Mulyana (2019), strategi yang dilakukan Azza Wedding Organizer antara lain:

a. Melakukan kerja sama.

Azza Wedding Organizer melakukan kerja sama dengan hotel, restoran, joglo, dan gedung-gedung di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Salah satu tujuannya yaitu agar ketika ada konsumen yang datang ke hotel, restoran, joglo, atau gedung tersebut dan ingin menyelenggarakan sebuah event, pihak hotel, restoran, joglo, atau gedung dapat memberikan rekomendasi layanan jasa dari Azza Wedding Organizer.



Gambar IV. 6 Kerja Sama Hotel

b. Melakukan Kunjungan

Azza Wedding Organizer rutin melakukan kunjungan ke gedung-gedung atau venue di Yogyakarta dan sekitarnya. Kunjungan ini dilakukan untuk membagikan brosur *Azza Wedding Organizer* kepada venue-venue yang akan dikunjungi. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer PT. Cita Cinta Karya:

“...Untuk promosi selain social media kita ada kunjungan ke instansi untuk catering. Dan untuk WO kita juga memaksimalkan suatu event supaya timbul informasi dari tamu ke tamu, dari mulut ke mulut...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

Kunjungan venue ini juga bertujuan untuk melakukan update harga pada venue yang sudah terlebih dulu melakukan kerja sama dengan *Azza Wedding Organizer*. Selain itu *Azza Wedding Organizer* juga dapat meninjau secara langsung kondisi venue yang akan diajak bekerja sama maupun yang sudah menjalin kerja sama. Sebagaimana disampaikan oleh Direktur PT. Cita Cinta Karya berikut:

“...kemudian teman-teman marketing juga ada kunjungan ke gedung-gedung untuk share brosur disana, e-mail ke beberapa instansi di seluruh Yogyakarta, kerjasama dengan hotel, kerja sama dengan resto, itu ya kalau offline. Setiap hari Rabu atau Senin temen-temen akan melakukan kunjungan ke berbagai daerah di Yogyakarta dan melalui pembagian...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Pemaparan tadi juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Koordinator Staf Marketing selaku informan 3:

“...untuk promosi itu kita tetap yang rutin itu kunjungan venue. Kita kan ada brosur kan, nah kita yang pasti melakukan kunjungan venue terus kita update untuk harga venue...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Penjelasan diatas juga didukung dengan database mapping kunjungan dari Azza *Wedding Organizer* sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Data Base Kunjungan Perusahaan

MAPPING KUNJUNGAN BALAIDESA, JOGLO, KUA & GEDUNG					
No	Venue	Kabupaten	Pengelola	Terakhir	Cs Mark/ Ops
1	Gedung Balai kunthi	Sleman		20/3/2023	BERSAMA
2	Balai sintha	Sleman		20/3/2023	BERSAMA
3	Balai Utari	Sleman		20/3/2023	BERSAMA
4	LPP Garden	Sleman	Mb. Risty	20/3/2023	BERSAMA
5	Wisma Joglo Residence	Sleman	Ibu Marni	20/3/2023	BERSAMA
6	Darmaputra Santren Residance	Sleman			
7	LPP Garden Hotel	Sleman			
8	KUA Depok	Sleman	Pak Wiyono	03/01/2023	Lulu
9	Balaidesa Condongcatur	Sleman		04/04/2023	OPS
10	Taman Kuliner Condong catur	Sleman		03/01/2023	Lulu
11	SMKN 1 Depok	Sleman		30/1/2023	Lulu
12	Instiper	Sleman		01/09/2023	Lulu

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel IV. 2

13	UPN	Sleman		01/09/2023	Lulu
14	Auditorium UNY	Sleman			
15	UIN Multipurpose	Sleman		24/1/2023	Lulu
16	SMK 2 Depok	Sleman			
17	Balai Sembrana Gejayan	Sleman		03/01/2023	Lulu
18	Balaidesa Ambarketawang	Sleman	Pak Sugiman		
19	Balaidesa Balecatur	Sleman			
20	Joglo Ndalijan	Sleman	Ibu Ika		

4.3.1 Strategi Bauran Pemasaran Azza *Wedding Organizer*

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran dijelaskan oleh Philip dan Kotler dalam penelitian Suryani (2022) terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, process, people*). Penjelasan masing-masing variabel bauran pemasaran yang ada di *Azza Wedding Organizer* mengacu pada teori tersebut dan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen (Karim, 2014). Produk yang ditawarkan oleh *Azza Wedding Organizer* merupakan produk jasa berupa layanan pesta pernikahan yang disajikan dalam bentuk paket pernikahan atau biasa juga disebut *wedding package*. Salah satu yang membedakan produk yang dimiliki *Azza Wedding Organizer* dengan perusahaan jasa lain yaitu produk ini bisa di upgrade sesuai kebutuhan konsumen.

Apabila dalam satu paket terdiri dari 5 item, maka konsumen bisa hanya memilih 4 item dengan mengupgrade 1 item tersebut menjadi item yang lain. Selain itu paket yang ditawarkan sudah dikemas sesuai dengan harga yang ditawarkan dari vendor maupun katering. Salah satu keistimewaan produk *wedding package* dari *Azza Wedding Organizer* yaitu katering yang ditawarkan dalam paket tersebut merupakan katering yang dikelola oleh *Azza Wedding Organizer* itu sendiri.

Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena *Azza Wedding Organizer* tidak perlu mencari jasa katering dari vendor lain lagi. Selain itu, sistem *controlling* lebih mudah dan lebih kuat dibandingkan dengan memakai katering dari vendor lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu konsumen *Azza Wedding Organizer* selaku informan 4:

“...Untuk paket yang saya ambil dulu, paket hemat 2. Dulu harga awalnya ketika saya menikah sekitar 35-an juta kalau nggak salah, lalu saya upgrade karena kan pas saya nikah itu pas masa pandemi, jadi kami bikin dua konsep. Yang pertama adalah konsep hampers untuk tamu umum, dan yang kedua adalah prasmanan untuk tamu VIP. Jadi meskipun pricelistnya sudah ada, itemnya masih bisa kita upgrade...” (Wawancara Informan 4, 28 Maret 2023).

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu konsumen *Azza Wedding Organizer* yang lain:

“...karena pada paket tersebut (hemat 2) semua item yang kita butuhkan dalam pernikahan sudah ada, seperti contohnya dekorasi sudah ada kan, rias, fotografer, makanan, katering, souvenir, electone, nah yang seperti itu kan item-item besar yang dibutuhkan dalam pernikahan dan sudah ada disana. Nah nanti tinggal item-item kecil yang saya tambahkan disitu. Walaupun memang di paket yang lain lebih kompleks ya tapi ada beberapa item yang tidak saya butuhkan sehingga saya memilih paket hemat dua yang memang

saya rasa itu sesuai dengan kebutuhan saya dan sesuai dengan pernikahan yang saya gelar...” (Wawancara Informan 5, 28 Maret 2023).

Gambar IV. 7 Brosur Azza Wedding Organizer

Azza Wedding Organizer memiliki produk *best seller* yang paling banyak diminati oleh konsumen. Produk tersebut adalah paket hemat 2 dengan harga Rp 39.990.000,- menurut wawancara yang dilakukan sebelumnya paket ini menjadi paket yang paling banyak diambil oleh konsumen. Karena pada paket ini semua aspek utama dalam pernikahan sudah ada di dalamnya, mulai dari rias, dekorasi, fotografer, entertain, MC, WO, hingga catering sejumlah 400 *pack*, dimana jumlah ini merupakan jumlah *pack* yang paling banyak dicari konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh Sri Nurhayati selaku Koordinator Staf Marketing:

“...Kalau *best seller* itu biasanya paket hemat 2 kalau nggak paket lengkap 2. Kalau di hemat 2 itu dia sudah *all in* dari rias, dekorasi,

fotografer, lalu kateringnya itu 400 pack. Nah 400 pack ini kayak yang paling konsumen cari gitu lho. Biasanya 400-500, kalau di paket itu kan 400 terus sudah ada entertain, electone, singer, terus ada MC, ada WO. Jadi kan komplit nih, cuman memang belum ada venue, jadi konsumen yang pesan di hemat 2 itu memang mereka yang sudah punya venue tapi kita juga nggak menutup kemungkinan ketika mereka pilihnya di hemat 2, terus venue nya mau minta dicarikan sekalian itu juga bisa. Soalnya yang di hemat 2 itu misal tamunya 500 atau 600 kita tinggal penambahan untuk pack nya aja nggak papa, karena itemnya itu sudah standar untuk acara wedding, dekorasi juga sudah standar kayak gitu...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Pernyataan diatas didukung dengan apa yang disampaikan oleh Erlinda selaku konsumen Azza Wedding Organizer:

“...Untuk paket yang saya ambil dulu, paket hemat 2. Dulu harga awalnya ketika saya menikah sekitar 35-an juta kalau nggak salah, lalu saya upgrade karena kan pas saya nikah itu pas masa pandemi, jadi kami bikin dua konsep. Yang pertama adalah konsep hampers untuk tamu umum, dan yang kedua adalah prasmanan untuk tamu VIP. Kemudian kenapa saya memilih pkaet tersebut, itu karena saya dan suami dulu, sebelum menikah itu membuat proposal anggaran untuk pernikahan kami, sehingga kami tahu berapa biaya yang bisa kami sanggupi untuk membayar, baru kemudian kami memilih paket yang sesuai dan disertai denga upgrade yang sesuai dengan budget yang kami siapkan...” (Wawancara Informan 4, 28 Maret 2023).

Hal tersebut juga didukung oleh penyampaian dari Istiqomah sebagai salah satu konsumen Azza Wedding Organizer:

“...Untuk produk atau paketnya itu kita memilih paket hemat 2. Pada saat itu harganya baru 35 juta an kalo nggak salah, itu untuk 400 orang. Undangan saya kan 400 sehingga ada 800 orang. Sehingga juga ada beberapa item yang harus saya upgrade. Seperti dekorasi, karena untuk menyesuaikan gedungnya, lalu untuk poto dan videonya tetap di paket hemat 2, tidak ada perubahan apapun, lalu untuk riasnya ada tambahan, karena kalau di hemat 2 itu kan riasnya modern, saya tambah pakai siger sunda. Kemudian untuk catering saya tambah pack nya, sehingga untuk pokoknya tetap hemat 2 tapi ada tambahan beberapa item yang bisa menyesuaikan

ke saya sebagai customer, sehingga bisa sesuai dengan budget yang saya tentukan seperti itu...” (Wawancara Informan 5, 28 Maret 2023).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan Philip dan Kotler dalam penelitian Rahmawati (2011). Azza *Wedding Organizer* memasarkan produk layanan jasa pernikahan dalam bentuk paket pernikahan dengan harga yang berbeda-beda agar kustomer bisa menyesuaikan dengan *budget* yang mungkin sudah mereka buat sebelumnya.

Selain itu harga yang sudah ada dalam paket juga bisa di upgrade sesuai kebutuhan kustomer. Hal ini membuat kepercayaan kustomer akan pelayanan perusahaan menjadi meningkat dan juga bisa dijadikan sebagai promosi dari mulut ke mulut. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan salah satu konsumen pada saat wawancara:

“...Iya betul sangat membantu sekali, karena kami jadi tahu kira-kira berapa sih budget yang kita butuhkan dan tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari nya, seperti budget membengkak dan lain-lain...” (Wawancara Informan 4, 28 Maret 2023).

Penentuan harga pada produk Azza *Wedding Organizer* yang dikemas dalam sebuah paket wedding atau bisa juga disebut *wedding package* dibuat berdasarkan harga vendor yang sudah menjalin kerja sama dengan Azza *Wedding Organizer* untuk kemudian list harga tersebut disesuaikan dengan

paket yang ada dengan *range* harga dari vendor yang berkaitan. Sebagaimana yang disampaikan oleh manajer PT. Cita Cinta Karya:

“...Untuk pembagian harga paket itu kita sesuaikan dengan list harga dari vendor. Jadi setiap vendor kita minta price list mereka. Misalkan dekorasi mereka ada price list harga dekorasi 8 juta sampai 10 juta, 10 juta sampai 15 juta, 15 juta sampai 20 juta misalnya. Nah kita ambil range harga yang cocok dengan paket kita, kita buat suatu paket pasti berdasarkan beberapa event yang telah terlaksana...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

“...kita cantumkan harga itu juga berdasarkan beberapa item yang sudah ada kan. Jadi ada beberapa harga dari vendor kan. Misal rias itu harganya sekian, dekorasi atau fotografi sekian, nah kita tentukan harganya dari situ. Kalau harga dari vendor segitu terus kita tawarkan ke konsumen sekian, baru kita bisa tentukan harga itu...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Meskipun harga-harga tersebut sudah menjadi satu kesatuan dalam satu paket, namun tidak menutup kemungkinan ada pengurangan atau penambahan biaya dalam paket. Hal ini sudah biasa dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan *budgeting* yang diminta konsumen atau yang sudah dibuat konsumen secara pribadi sebelumnya yang dengan harga yang sudah di patok *Azza Wedding Organizer*.

“...Jadi misalkan dekorasi dengan budget 10 juta itu yang kita tawarkan adalah vendor dekorasi dengan harga 5-10 juta. Tidak mungkin kita tawarkan yang harga 10-15 juta. Kecuali ada pengurangan item, misalkan electone tidak diambil nanti ada sisa budget 2 juta itu bisa digunakan untuk update dekorasi. Dari yang 10 juta bisa kita pakai ke yang 12 juta. Jadi fleksibel ya. Untuk penentuan paket itu sebenarnya hanya plafon atas kita untuk mempermudah marketing dalam memberikan penawaran dan promosi lah ke konsumen. Misalkan ini lho paket ini 30 juta udah dapet ini, ini, ini sehingga mereka akan tertarik nantinya...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

“...Pada saat itu harganya baru 35 juta an kalo nggak salah, itu untuk 400 orang. Undangan saya kan 400 sehingga ada 800 orang. Sehingga juga ada beberapa item yang harus saya upgrade. Seperti dekorasi, karena untuk menyesuaikan gedungnya, lalu untuk foto dan videonya tetap di paket hemat 2, tidak ada perubahan apapun, lalu untuk riasnya ada tambahan, karena kalau di hemat 2 itu kan riasnya modern, saya tambah pakai siger sunda...” (Wawancara Konsumen 5).

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana sebuah perusahaan melakukan produksi maupun distribusi dengan tujuan pemasaran, hal tersebut dipaparkan oleh Lupiyoadi dalam penelitian Tyas (2012). Tempat yang dimaksud disini juga bisa dibagi menjadi tempat offline dan online.

Azza Wedding Organizer mempunyai dua kantor yang dijadikan tempat produksi sekaligus distribusi serta berinteraksi langsung dengan konsumen, yaitu di Jalan Kaliurang Km 9 No.24 RT. 005 / RW. 057, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan di Jl. Sidoarum – Bantulan, Mejing Wetan, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Meskipun telah memiliki kantor tetap, namun tidak menutup kemungkinan *Azza Wedding Organizer* melakukan pertemuan atau transaksi dengan konsumen di luar kantor. Sebagai bisnis layanan jasa pesta pernikahan, tentu pertemuan dengan konsumen lebih fleksibel untuk dilakukan, seperti misalnya melakukan *technical meeting* di rumah *client* atau di restoran dan biasanya juga dilakukan di lokasi acara pernikahan sekaligus meninjau secara langsung venue atau gedung.

Selain itu, biasanya tim *Azza Wedding Organizer* bertemu dengan konsumen di tempat pameran yang diikuti, seperti mall, plaza dan lain-lain. Pada saat acara pameran berlangsung, konsumen yang tertarik dengan *booth* *Azza Wedding Organizer* dapat langsung berkonsultasi dan *sharing* segala hal yang berkaitan dengan pernikahan di *booth* tersebut.

Azza Wedding Organizer juga melakukan aktifitas penawaran di platform online seperti media sosial dan website. Pada platform online ini konsumen akan lebih mudah melakukan riset atau *explore* mengenai hal-hak yang berkaitan dengan *Azza Wedding Organizer*.



Gambar IV. 8 Booth Pameran

Hal tersebut juga disampaikan oleh Koordinator Marketing:
“...jadi orang datang ke mall untuk konsultasi dan lain-lain itu sudah tidak seperti dulu lagi. Kalau dulu, orang datang ke pameran di mall, kemudian langsung konsultasi dan lain sebagainya, meskipun ada yang deal, ada yang tidak...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk yang dipasarkan dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen sehingga tertarik untuk memilih produk tersebut (Nuraeni, 2019). *Azza Wedding Organizer* dalam melakukan promosi, menggunakan metode promosi *online* maupun *offline* untuk memaksimalkan pemasaran produk yang sudah dikembangkan.

Promosi online yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer* yaitu melalui media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube dengan cara membuat konten pesta pernikahan, membuat *Instagram Stories* secara berkala, upload foto dan video terkait pesta pernikahan, upload pamflet ucapan peringatan hari-hari besar, dan lain-lain. Promosi melalui media sosial ini merupakan promosi yang paling mudah dilakukan oleh perusahaan serta paling cepat dijangkau oleh konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Edi Karyono selaku Direktur PT. Cita Cinta Karya:

“...Kalau promosi yang paling kuat saat ini memang social media ya walaupun nggak semuanya. Facebook kita nggak terlalu aktif, mungkin di Instagram sama di TikTok dan YouTube, kalau yang lain mungkin kita ya pameran, kemudian teman-teman marketing juga ada kunjungan ke gedung-gedung...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Begitu juga sebagaimana disampaikan oleh Koordinator Divisi Marketing:

“...terus dari social media tentunya juga banyak melakukan promosi baik itu Instagram, TikTok, terus di Youtube juga ada tapi kalo Social Media memang fokusnya di Instagram sih. Dulu kan kita rutinnya membuat Instagram Story, jadi memang ada promosi rutin

yang itu biasanya ketika kita ada launching promo di bulan ini kita pasti promo in nya di Instagram dan TikTok juga...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

Selain promosi online seperti yang sudah disebutkan diatas, *Azza Wedding Organizer* juga melakukan beberapa promosi *offline* dan juga promosi penjualan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi penjualan merupakan promosi yang menekankan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut pada waktu-waktu tertentu. Promosi yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer* sebagaimana penjelasan diatas yaitu sebagai berikut:

a. Harga Spesial dan *Cashback*

Salah satu promosi penjualan yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer* yaitu penawaran harga spesial dan *cashback*. Penawaran harga spesial dan *cashback* oleh *Azza Wedding Organizer* biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti saat bulan Ramdhan, Hari Raya, peringatan ulang tahun perusahaan, dan lain sebagainya.

PAKET NON CATERING

Azza Wedding Organizer Service

Rp. 25.990.000,-
Cashback 1000K

- ✓ Dekorasi Standart
- ✓ Rias Pengantin
- ✓ Foto Video Dokumentasi
- ✓ Electone 1 Singer+Saxo
- ✓ MC + Tim Wedding Organizer

Pricelist Jasa WO Only

Azza Wedding Organizer telah berpengalaman menghandle acara pernikahan dengan berbagai konsep pernikahan.

MC + Pemandu Acara	2.000.000
Jasa WO tamu M'ax 200 (3 Tim)	2.500.000
MC + WO Acara Tamu M'ax 500 (1 TL + 4 Tim)	4.500.000
MC + WO Acara Tamu M'ax 500-1000 (1 TL + 6 Tim)	6.000.000
MC + WO Acara Tamu M'ax 1000-1500 (1 TL + 8 Tim)	7.000.000
MC + WO Acara Tamu M'ax 1500-2000 (1 TL + 10 Tim)	9.000.000
MC + WO Acara Konsep Khusus (Harga Penawaran)	

More Info & Booking
0813-3264-6277/0822-2696-6622 @azza_weddingorganizer

GEMPITA 10 TAHUN
CV.AZZA WIDYA KARYA
SPECIAL PRICE PAKET PERNIKAHAN 2021 JOGJA

PRODUK	HARGA	PROMO
PAKET NIKAH JOGJA		
PAKET AQIQAH	7.990.000	7.790.000
PAKET LAMARAN	5.999.000	5.799.000
PAKET HEMAT AKAD 1	7.999.000	7.790.000
PAKET HEMAT AKAD 2	10.990.000	10.790.000
PAKET EKONOMIS 1	13.999.000	13.799.000
PAKET EKONOMIS 2	19.999.000	19.799.000
PAKET STANDAR 1	29.990.000	29.499.000
PAKET STANDAR 2	39.990.000	38.990.000
PAKET HEMAT 1	25.990.000	25.490.000
PAKET HEMAT 2	35.990.000	34.990.000
PAKET HEMAT 3	55.990.000	54.990.000
PAKET HEMAT 4	89.990.000	87.990.000
PAKET LENGKAP 1	21.990.000	21.490.000
PAKET LENGKAP 2	35.990.000	35.490.000
PAKET MEDIUM	59.990.000	59.490.000
PAKET SPESIAL	99.990.000	98.990.000
PAKET KOMPLIT	124.999.000	120.999.000

PERIODE ORDER BOOKING S/D 31 DES 2020

azza

www.azzawedding.com

Gambar IV. 9 Promo Harga Spesial dan Cashback

b. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur menjadi promosi paling masif untuk dilakukan bagi *Azza Wedding Organizer*, karena dalam brosur sudah mencakup keseluruhan informasi mengenai produk maupun perusahaan. *Azza Wedding Organizer* menyebarkan produk dengan berbagai cara, yaitu; meletakkan brosur pada salah satu *event* pernikahan *client*, menitipkan brosur di hotel atau restoran yang sudah bekerja sama dengan *Azza Wedding Organizer*, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur PT. Cita Cita Karya:

“...kemudian teman-teman marketing juga ada kunjungan ke gedung-gedung untuk share brosur disana, e-mail ke beberapa instansi di seluruh Yogyakarta, kerjasama dengan hotel, kerja sama dengan resto, itu ya kalau offline...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

c. Mengadakan *Wedding Talkshow*

Azza Wedding Organizer mengadakan *Wedding Talkshow* sebagai bentuk promosi kepada konsumen. *Wedding Talkshow* merupakan sebuah acara *talkshow* yang khusus membicarakan tentang pernikahan, seperti persiapan pernikahan itu bagaimana, *budgeting*, pentingnya menggunakan jasa *wedding organizer*, hingga pelaksanaan pesta pernikahan itu sendiri, bagusnya seperti apa.

Dalam *talkshow* ini, *Azza Wedding Organizer* juga *sharing* mengenai beberapa opsi paket yang mungkin akan diambil oleh konsumen. peserta *wedding talkshow* ini sendiri merupakan calon pengantin atau calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk menikah menggunakan jasa *wedding organizer*. Seperti halnya yang disampaikan oleh Direktur PT. Cita Cinta Karya:

“...Ada juga kita melaksanakan *wedding talkshow*, jadi kita mengajak tamu-tamu kita atau calon konsumen kita untuk mengikuti *talkshow* nanti kita paparkan tentang materi-materi pernikahan, persiapan pernikahan itu apa saja terus pentingnya menggunakan *WO* itu apa baru nanti kita *sharing* paket-paket yang bisa mereka ambil itu seperti apa kita ajak konsultasi, butuhnya apa sih. Nanti kita sediakan...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

Wedding talkshow yang diadakan rutin diadakan satu bulan sekali oleh *Azza Wedding Organizer* ini merupakan salah satu promosi yang cukup aktif dan interaktif. Karena *wedding talkshow* mampu menjadi wadah bagi para calon pengantin untuk mempelajari lebih dalam tentang kebutuhan pernikahan dan bagaimana menggelar pernikahan sesuai *budget* langsung dengan layanan jasa *wedding organizer*.

Dari *wedding talkshow* tersebut, *Azza Wedding Organizer* berhasil mendapat konsumen baru setiap bulannya. Meskipun tidak semua peserta *wedding talkshow* melakukan *deal*, setidaknya dari 10 peserta, *Azza Wedding Organizer* mampu mendapat 6 calon konsumen dari *talkshow* tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Manajer PT. Cita Cinta Karya:

“...Paling aktif sekarang ya Wedding Talk Show tadi. Wedding Talkshow kita memberikan wadah kepada calon-calon pengantin untuk mengikuti acara tersebut dan bebas menanyakan kebutuhan pernikahan tuh apa saja, dan akan kita bantu disitu, dan kita juga menyampaikan budget yang mereka keluarkan itu seperti apa dan kita sesuaikan akan mendapat apa saja di pernikahan itu dengan catatan nanti sudah lengkap untuk semua vendornya, hanya saja paling kualitas dan kuantitas yang ada di event tersebut...”
(Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023)

“...untuk saat ini dalam pelaksanaan talkshow kita pasti ada deal disitu. Dari yang namanya ada 10 peserta nanti ada empat, gitu ada. karena yang kita utamakan adalah kita mencari deal dengan konsumen dengan cara range talkshow bisa kita adakan satu bulan sekali. Dengan satu bulan sekali kita bisa mengharapkan ada deal minimal tiga konsumen disitu. Itu sudah mendongkrak omset untuk di Azza sebenarnya. Karena kalau nunggu DM Instagram ya paling banyak ya cuman tanya-tanya. Tapi kalau ketemu langsung butuhnya apa kita langsung tembak dan mereka percaya deal di Azza WO...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

d. Mengadakan acara *Azza Wedding Fair*

Azza Wedding Fair merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer* dengan membuat sebuah acara dengan konsep menyerupai acara pernikahan sehingga tamu yang datang bisa mendapat gambaran bagaimana dekorasi atau konsep acara pernikahan yang digarap oleh *Azza Wedding Organizer*.

Seperti halnya *wedding talkshow*, peserta dalam acara ini merupakan calon pengantin atau calon konsumen yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan-kebutuhan dalam mempersiapkan pesta pernikahan. Bedanya, pada *Azza Wedding Fair*, peserta dapat mengikuti acara dengan nuansa pesta pernikahan. Sehingga hal ini dapat membangun *brand image* yang bagus bagi calon konsumen. Hal ini juga disampaikan oleh Manajer PT. Cita Cinta Karya, Amirul Syakban:

“...Terus kayak AWF atau Azza Wedding Fair, itu termasuk salah satu promosi, kita undang tamu-tamu kita dengan konsep seperti sebuah acara pernikahan disitu untuk gambaran bahwa Azza WO itu settingannya seperti ini acaranya, jadi nanti tamu bisa menilai oh Azza WO dalam mempersiapkan event itu maksimal dan lain-lain...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).



Gambar IV. 10 Azza Wedding Fair

5. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai prosedur atau mekanisme yang dilakukan mulai dari produksi hingga distribusi (Wulan & Pangestuti, 2016). *Azza Wedding Organizer* melakukan proses atau prosedur pelayanan dengan online maupun offline. Konsumen *Azza Wedding Organizer*

bisa melakukan konsultasi secara langsung maupun tidak langsung. Konsultasi secara langsung biasanya dilakukan dengan datang ke kantor atau bertemu pada saat event pernikahan salah satu *client*, dan bertemu di *event* pameran.

Sementara itu konsultasi secara tidak langsung dapat dilakukan melalui pesan teks WhatsApp, media sosial lain atau melalui telephone. Setelah melakukan konsultasi biasanya konsumen akan menentukan paket mana yang akan dipilih dan item apa saja yang akan diambil atau pun diganti untuk kemudian melakukan *deal*.

Setelah *deal*, konsumen melakukan DP awal sebanyak 10% kemudian melakukan pembayar DP pada H- 1 bulan sebanyak 60%. Kemudian untuk pelunasannya konsumen bisa melakukan pembayaran H-1 atau H+1 dengan menyertakan surat pernyataan dan tanda tangan diatas materai. Sebagaimana disampaikan oleh Koordinator Divisi Marketing:

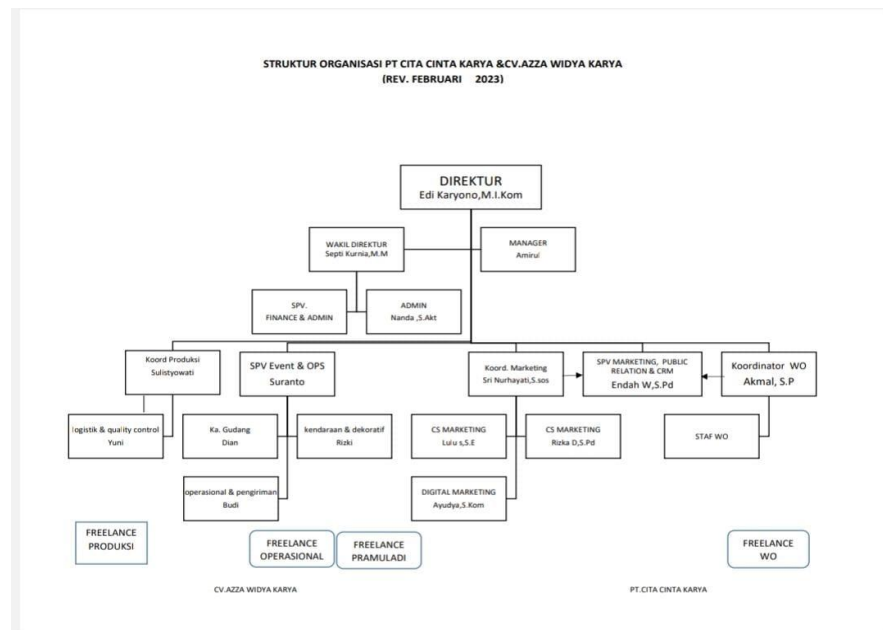
“...seperti biasa nanti client konsultasi dulu sama kita, pernikahannya mau yg bagaimana, trus mau ambil paket apa, dan budget nya berapa. Tapi sebelum client menentukan, kita juga rekomendasikan beberapa produk. Nah setelah deal nih, baru nanti ngurus pembayaran dan lain-lain...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

“...Kalau untuk DP awal 10 persen, H-1 bulan itu DP nya 60 persen. Nah kalau untuk pelunasan nanti H-1 atau H+1 dengan surat pernyataan bermaterai...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

6. Penyedia Jasa (*People*)

Azza Wedding Organizer dalam melakukan pelayanan pada konsumen membagi karyawan ke dalam beberapa divisi yang tentunya di pimpin oleh direktur dan dibawah oleh manager. Divisi-divisi tersebut antara lain; divisi

logistik, event dan operasional, *marketing*, dan divisi WO. Pembagian dari divisi-divisi tersebut dapat dilihat dalam struktur organisasi berikut ini:



Gambar IV. 11 Struktur Organisasi PT. Cita Cinta Karya

Dalam menjalankan roda perusahaan layanan jasa pesta pernikahan, Azza *Wedding Organizer* tidak hanya fokus pada segmentasi pasar atau pelayanan konsumen saja, namun juga mencoba untuk meningkatkan kualitas internal perusahaan yang mencakup direktur, wakil direktur, maupun manager yang dibawah oleh supervisor dan beberapa divisi lainnya.

Upaya peningkatan SDM internal yang dilakukan oleh Azza *Wedding Organizer* ini bertujuan supaya ketika melakukan pelayanan terhadap konsumen dapat dilaksanakan secara professional namun tetap mengedepankan kenyamanan konsumen dan ketulusan pelayanan dari para karyawan itu sendiri. Hal ini dianggap sebagai poin penting yang harus ditekankan, karena untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen, tentu kita harus memiliki kualitas yang bagus, baik itu dari segi SDM maupun produk.

Langkah-langkah yang diambil oleh *Azza Wedding Organizer* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas SDM internal perusahaan sangat beragam, antara lain sebagai berikut:

1) *Work Plan*

Work plan merupakan kegiatan rutin seminggu sekali yang dilakukan oleh seluruh karyawan *Azza Wedding Organizer*. *Work plan* biasanya dilaksanakan pada hari Selasa atau Rabu. Pada kegiatan tersebut seluruh divisi melaporkan kegiatan dan progress yang dilakukan pada minggu kemarin dan membuat *planing* yang akan di realisasikan seminggu depan.

Seluruh divisi membuat laporan tertulis yang akan ditampilkan dengan proyektor sehingga semua peserta *work plan* dapat melihat progress yang sudah dilakukan. Tim *wedding organizer* juga akan menjelaskan banyak hal tentang *event* yang akan dilaksanakan seminggu ke depan, sehingga tidak ada *miss* komunikasi antar karyawan pada saat menjalankan sebuah *event*. Sebagaimana disampaikan oleh direktur PT. Cita Cinta Karya:

“...Kita juga ada workplane setiap hari Selasa atau Rabu, untuk melaporkan semua kegiatan di minggu kemarin dan plane realisasi untuk event-event di minggu depan. Itu semua divisi akan membuat laporan, dan WO juga akan menjelaskan banyak hal disitu, sehingga saat kita di Event WO ya teman-teman biasa saja, nggak terlalu kesulitan disana...” (Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

Selain itu, *work plan* juga dilaksanakan untuk melakukan evaluasi terhadap event yang sudah terlaksana sebelumnya, supaya kesalahan teknis maupun non teknis yang sudah terjadi tidak akan terulang kembali dan menjadi bahan untuk pembelajaran antar karyawan.

2) Melakukan *outing* secara berkala.

Outing merupakan istilah yang digunakan oleh *Azza Wedding Organizer* untuk menggambarkan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dan berlokasi di *outdoor* atau alam terbuka yang bertujuan untuk menciptakan keakraban antar karyawan.

Kegiatan *outing* oleh *Azza Wedding Organizer* ini biasanya dilakukan 2-3 bulan sekali. Dalam jangka waktu tersebut perusahaan akan melakukan *outing* dan mengosongkan jadwal serta menutup *order* dari pelanggan, sehingga semua karyawan bisa fokus untuk *refreshing* dan sejenak istirahat dari beban-beban pekerjaan yang biasanya mereka lakukan.

Kegiatan *outing* ini terbukti mampu mempengaruhi komunikasi serta kesehatan mental para karyawan, sehingga dirasa cukup berpengaruh juga terhadap kinerja karyawan dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Azza Wedding Organizer*.

Kegiatan rutin ini sudah dilaksanakan sejak tahun 2019 yang lalu. Setelah melakukan *refreshing* melalui kegiatan *outing* di luar kantor, suasana di dalam kantor akan lebih hangat dan ceria sehingga para karyawan lebih mudah untuk diajak bekerja sama dan menjalin komunikasi yang baik satu sama lain dalam melakukan koordinasi. Hal ini disampaikan oleh Manajer PT. Cita Cinta Karya:

“...kita biasanya paling tidak 2 bulan sekali atau 3 bulan sekali kita ada *outing*, keluar main bareng, satu hari kita tidak ada orderan, kosong dan tidak memikirkan pekerjaan, temen-temen refreshing di situ, dan terbukti di beberapa kegiatan seperti itu kemarin ada peningkatan kinerja dari temen-temen yaitu lebih semangat dalam bekerja, terus lebih enak diajak koordinasi, komunikasi, dan lain-lain. Karena kan kalau dalam beberapa bulan hanya fokus ke pekerjaan, yang ada moodnya jatuh semua. Mereka diajak komunikasi sulit, diajak koordinasi, diminta buat kerja sama itu agak sulit. Namun ada waktu buat kita refreshing, bareng-bareng semua, seneng-seneng semua, nanti jatuhnya di setelah hari seneng-seneng itu nanti hawanya di kantor seneng-seneng semua gitu. Itu sudah dijalankan sejak 2019...” (Wawancara Narasumber 2, 14 Maret 2023).

Kegiatan *outing* ini dilakukan menggunakan anggaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan berdasarkan omset yang sudah didapat pada bulan-bulan sebelumnya. Lokasi tujuan acara *outing* juga disesuaikan dengan budget atas kesepakatan bersama. Beberapa lokasi yang pernah dituju yaitu Ungaran, Candi Sukuh, Bawen, Salatiga, Karanganyar, dan lain-lain. Hal ini dipaparkan oleh Amirul Syakban, selaku Manajer PT. Cita Cinta Karya:

“...untuk lokasi pikniknya menyesuaikan dari omset yang kita dapat di bulan-bulan sebelumnya. Kalau terakhir kemarin di Karanganyar tanggal 2 Maret 2023. Dan sebelum piknik itu memang saya lihat temen-temen di tim itu memang kurang begitu semangat dalam menjalankan event...” (Wawancara Informan 2, 14 Maret 2023).

3) Melakukan *briefing* pagi dan sore.

Azza *Wedding Organizer* memiliki rutinitas yang dilakukan sebelum memulai pekerjaan dan setelah pekerjaan selesai. Rutinitas ini biasa disebut dengan *briefing* pagi dan *briefing* sore. *Briefing* pagi dilakukan di pagi hari

sekitar pukul 09.00 WIB dengan cara setiap karyawan melaporkan apa saja yang akan dilakukan hari ini. Kemudian *briefing* sore biasanya dilakukan pada saat jam pulang kantor, yaitu pukul 16.45 WIB dengan cara setiap karyawan melaporkan dengan *list* data, apa saja yang sudah mereka lakukan hari ini.

Briefing pagi dan sore ini biasanya dilakukan melalui media *Video Call WhatsApp Group* karena tidak semua karyawan bekerja di dalam kantor. Selain itu, laporan mengenai apa saja yang sudah dilakukan pada hari tersebut ditulis dan dikirimkan ke *WhatsApp Group* agar bisa diulas kembali dan dilihat oleh seluruh karyawan. *Briefing* pagi dan sore ini dilakukan setiap hari terkecuali ketika ada event dan ketika ada rapat mingguan.



Gambar IV. 12 Briefing Pagi dan Sore

Rutinitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan sikap tanggung jawab terhadap pekerjaan yang sudah seharusnya di selesaikan oleh karyawan meskipun sifatnya hanya rencana kerja harian, namun apabila dilakukan secara terus menerus akan berdampak besar pada perusahaan. Selain itu karyawan juga bisa mengevaluasi diri, terkait pekerjaan apa yang sudah *clear* dan apa yang belum *clear*. Hal ini disampaikan oleh Bapak Edi Karyono, selaku Direktur:

“...Kalau disini kan kita setiap pagi ada briefing pagi dan sore. Saya mengajari ke teman-teman bagaimana dalam bekerja kita punya rencana kerja harian. Sorenya harus ada apa hasil dari yang mereka kerjakan. Jadi mereka juga punya tanggung jawab atas pekerjaan mereka. Itu setiap pagi kecuali kalau ada event...”
(Wawancara Informan 1, 14 Maret 2023).

7. Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau biasa disebut dengan bukti fisik merupakan sebuah bukti nyata atau fasilitas pendukung secara fisik yang dimiliki oleh Azza *Wedding Organizer* meliputi produk layanan yang akan ditawarkan, tempat pelayanan yang nyaman dan aman, lokasi perusahaan yang mudah dijangkau dan lain sebagainya. Beberapa bukti pendukung secara fisik yang dimiliki oleh Azza *Wedding Organizer* adalah sebagai berikut:

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu bukti pendukung yang paling utama dan pasti dimiliki oleh setiap perusahaan, karena dalam brosur terdapat berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Brosur yang dimiliki oleh Azza *Wedding Organizer* memuat informasi tentang paket pernikahan yang ditawarkan lengkap dengan nominal harganya.



Gambar IV. 13 Brosur Azza Wedding Organizer

Brosur tersebut tidak hanya disebar kepada konsumen saja, namun juga di berikan kepada pihak-pihak yang bekerja sama dengan *Azza Wedding Organizer* seperti hotel, gedung, joglo, dan restoran. Selain itu brosur tersebut juga di *display* pada pesta pernikahan *client*, untuk memudahkan tamu yang ingin mengetahui informasi mengenai *Azza Wedding Organizer*.



Gambar IV. 14 Buku Tamu dan Brosur

b. Katalog

Katalog merupakan sebuah buku yang memuat daftar koleksi produk dari suatu perusahaan. Katalog biasanya dapat disajikan dalam bentuk *hard file* maupun *soft file*. *Azza Wedding Organizer* menggunakan katalog sebagai media promosi, karena fungsi utama dari katalog adalah sebagai media informasi

produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penyebaran katalog ini biasanya dilakukan dengan meletakkan katalog pada etalase kantor atau menyebarkannya dalam bentuk *soft file*.



Gambar IV. 15 Katalog

c. Kartu Member

Kartu member atau *member card* merupakan sebuah kartu yang menyatakan bahwa pemilik kartu tersebut merupakan bagian dari sebuah kelompok tertentu. Kartu member diberikan kepada konsumen *Azza Wedding Organizer* yang sudah melakukan *order* lebih dari satu kali. Selain itu kartu member ini juga bisa digunakan oleh sanak saudara yang lain.

Tujuan pembuatan kartu member ini adalah supaya konsumen lebih tertarik untuk melakukan *repeat order* kepada *Azza Wedding Organizer*, karena pemilik kartu member akan mendapatkan penawaran harga spesial, ketika melakukan *order* dengan kartu member tersebut.



Gambar IV. 16 Kartu Member

Selain kartu member, *Azza Wedding Organizer* juga memberikan *merchandise* bagi konsumen yang melakukan order pada paket lengkap. Pemberian *merchandise* ini juga sebagai *ghift* bagi konsumen yang melakukan order pada paket lengkap. Melalui pemberian *merchandise* tersebut, diharapkan *Azza Wedding Organizer* dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut.

“...kalau sekarang ini kita mulai ada kayak member buat yang udah order Azza WO, tapi mulai berlakunya baru tahun ini sih. Misalnya mereka ambil paket yang kita tawarkan, kita ada kartu member semacam kartu brizzi yang kita desain jadi kartu member gitu jadi misal nanti klien yang udah pernah ikut terus dapet member terus nextnya mau digunakan buat saudara atau beliau nya lagi yang menggunakan nanti pasti ada harga special dan promo yang kita tawarkan gitu. Merchandise juga kita kasih, tapi itu berlakunya baru bagi mereka yang order full paket. Kalau yang misal WO only atau catering only gitu emang belum dapat kayak gitu. Jadi nanti pemasarannya juga bisa dari mulut ke mulut gitu...” (Wawancara Informan 3, 14 Maret 2023).

d. Layout Kantor

Layout kantor atau tata ruang kantor merupakan salah satu bukti fisik yang dimiliki *Azza Wedding Organizer*. *Azza Wedding Organizer* memiliki kantor 2 lantai. Lantai satu digunakan untuk melakukan kegiatan operasional internal perusahaan dan untuk menerima tamu atau konsumen. Sedangkan lantai dua

digunakan untuk agenda rapat dan pertemuan dengan konsumen serta digunakan untuk melangsungkan acara *Wedding Talkshow*.



Gambar IV. 17 Layout Kantor

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kondisi persaingan bisnis *wedding organizer* di Yogyakarta semakin ketat seiring berjalannya waktu karena untuk memulai bisnis *wedding organizer* tidak membutuhkan modal yang banyak. *Azza Wedding Organizer* dalam menghadapi persaingan ini tetap fokus pada segmen pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
2. Strategi pemasaran *Azza Wedding Organizer* dalam penelitian ini terbagi dalam 4 konsep, yaitu sebagai berikut:
 - a. Segmentasi demografis *Azza Wedding Organizer* yaitu pasangan calon pengantin yang berasal dari kelas menengah dan menengah ke bawah. Segmentasi geografis *Azza Wedding Organizer* yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya seperti Magelang dan Purworejo.
 - b. Penentuan posisi pasar, *Azza Wedding Organizer* menggunakan strategi penyebaran link kuisioner kepada konsumen, melakukan *quality control* terhadap produk dan *event*, serta tidak terlalu fokus dengan kompetitor.
 - c. Strategi memasuki pasar, *Azza Wedding Organizer* melakukan kerja sama dengan restoran dan hotel, mengirim email kepada beberapa instansi, dan melakukan kunjungan venue.
 - d. Strategi bauran pemasaran 7p yang dilakukan *Azza Wedding Organizer* yaitu pada beberapa aspek berikut ini:

- a) Produk, *Azza Wedding Organizer* menawarkan produknya dalam bentuk paket *wedding* dengan berbagai macam item
- b) Harga, *Azza Wedding Organizer* memberikan penawaran harga berdasarkan list harga dari vendor pada item-item yang tercantum dalam beberapa paket.
- c) Tempat, *Azza Wedding Organizer* dapat melakukan interaksi dengan konsumen tidak hanya di kantor, namun juga bisa dilakukan di rumah *client*, restoran, dan lain sebagainya
- d) Promosi, *Azza Wedding Organizer* melakukan berbagai promosi. Promosi online yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram, TikTok dan Youtube. Promosi offline yang dilakukan yaitu penyebaran brosur, mengadakan *wedding talkshow*, dan mengadakan *Azza Wedding Fair*.
- e) Proses, konsumen *Azza Wedding Organizer* berkonsultasi secara langsung dan tidak langsung untuk kemudian melakukan *deal* dan mengurus pembayaran.
- f) Penyedia jasa, yang dimaksud disini merupakan SDM internal *Azza Wedding Organizer* yang menjalankan roda perusahaan.
- g) Fasilitas pendukung atau bukti fisik, *Azza Wedding Organizer* memiliki brosur, katalog, kartu member, dan layout kantor sebagai fasilitas pendukung atau bukti fisik.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *Azza Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas layanan jasa WO di Yogyakarta maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pengelola *Azza Wedding Organizer* supaya menambah strategi pemasaran melalui media sosial Twitter dengan konsep kekinian.
2. Kepada peneliti selanjutnya supaya melanjutkan penelitian untuk meneliti tentang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap strategi pemasaran dan pelayanan yang sudah diberikan oleh *Azza Wedding Organizer* supaya strategi pemasaran yang sudah diterapkan dapat dilihat dari dua sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. W., & Mulyono, T. (2022). Company Profile Wedding Organizer Berbasis Web Pada Novita Rizki Di Kabupaten Bojonegoro Web-Based Company Profile Wedding Organizer At Novita Rizki in Bojonegoro. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 5(1), 31–36.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Aman, M., & Suroso. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta Wedding Organizer Information System using Object Oriented System Approach in CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.119>
- Arhamiyah, W. (2019). Deskripsi Unsur Manajemen Pada Layanan Jasa Rias Pengantin Di Citra Asri Traditional Wedding. *Tata Rias*, 8(1), 89–97.
- Asmoro, W. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah Indonesia. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Organizer Melalui Media Sosial Instagram. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1, 42–49.
- Bahi, A. H. L., & Snae, M. (2021). Layanan Pemesanan Paket Pernikahan Di Wilayah Kota Kupang Berbasis Website (Studi Kasus : Duaf Bridal & Wedding Organizer). 93–105.
- Bimantara, A. P., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(1), 85352.
- Dani, U. M. (2019). Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : Upit Mawar Dani NPM : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1440 H / 2019 M. Skripsi.
- David, F. (2004). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Deti. (2018). Sistem Informasi Wedding Organizer Berbasis Web. (Study Kasus : CV . Yakin Group), 1–6.
- Dewata, M. F. N. (2017). Problematika Pengukuran Pangsa Pasar. *Jurnal Yudisial*,

10(3), 295.

- Dewi, L. R. (2018). Strategi Market Share dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bandar Sribhawono Lampung).
- Dharmawan, M. H. (2012). Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Oleh : Naskah Publikasi Ilmiah Oleh : Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya Di Karanganyar.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fatmaraga, E., & Militina, T. (1945). Analisis Pangsa Pasar Mobil Toyota Avanza Di Kutai Timur Market Share Analysis Toyota Avanza in East Kutai. 80.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi.
- Firdaus, R., & Faizasari, A. (2022). Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2879–2897.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*,
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irianto, B. (2016). Pemasaran Pendidikan. *Jurnal YBI*, 2(1), 115.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430.
- Karlina, K. (2020). Rancang Bangun Sistem Pengadaan Jasa Wedding Organizer Salon Arjuna Srikandi Berbasis Web. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 1(02), 253–258.
- Leindarita, B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Z Qur'an. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(10), 12–26.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.

- Lupiyoadi, R. (2010). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mahavira, A., Suranto, B., & Papatungan, I. V. (2020). Validasi Ide Bisnis Startup Marketplace Event Organizer EVORIA. *Automata*.
- Makassar, D. I. (2012). *Mutmainna Jafar Pada Pt . Rajawali Jaya Sakti*.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mewindawati, R. (2018). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *Universitas Negeri Surabaya*, 07(1), 43–48.
- Mluyati, S. S. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Wedding Organizer Berbasis Web Dengan Php Dan Mysql Pada Kiki Rias. *Jurnal Teknik*, 7(2), 29–35.
- Moleong. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *Universitas Terbuka*, 23–29.
- Murnawati, M., Erti, L., & Tasril, T. (2020). Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batik Bono Pada Umkm Rumah Batik Andalan Di Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Daya Saing*.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Muzaiyin, A. M. (2021). Analisis Sistem Pelayanan Jasa Wedding Organizer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena*, 20(1), 129–144.

- Ningratri, Y. A. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan. *Riset & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 3(1), 50–56.
- Novikasari, D., Samhudi, Drs. H. Akhmad, M., & Hj. Lamsah, SE, M. (2019). Penerapan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada arsila bakery cabang banjarbaru. 1.
- Nugroho, R., E. J. (2013). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2) : 1–9. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Perdana, D. I. (2018). Pengaruh Pangsa Pasar, Leverage, Intensitas Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia.
- Philip Kolter dikutip dalam Rachmawati. (2011). Pengaruh Strategi Marketing Mix. 4(2008), 283.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Qadri, N. (2020). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sidrap. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Rachman, T. (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5(1), 10–27.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rahmadana. (2021). Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran. Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran, 90500120045, 3–4.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal*

- of Marketing, Surabaya, 484–494.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang (Vol. 3).
- Sari, D. (2020). Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru.
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169.
- Sinaga, R., & Ramadhana Sembiring, R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, L., Tute, K. J., Nduru, M. P., & Pendy, A. (2022). Analisis Implementasi Pelaksanaan Pembelajaran Tatap Muka Terbatas di Masa New Normal. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 2234–2244.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Sutrisno. (2021). Analisis Dampak Pembelajaran Daring terhadap Motivasi Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah*
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wulan, W. S., & Pangestuti, M. K. M. E. (2016). Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Administrasi Bisnis*, 38(2), 178–183.
- Xian, Gou Li, dkk. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten

Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 203–213.

Yusuf, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Konsumen Wedding Organizer. In Universitas Muhammadiyah Makassar (Issue 8.5.2017).

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-596/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/03/2023 Sukoharjo, 03 Maret 2023
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 PT. Cita Cinta Karya
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **ISNAINI NOOR ROHMAH**
 NIM : 195211402
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Azza Wedding Organizer dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa WO di Yogyakarta
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 2

Form Pedoman Wawancara

Nama : Isnaini Noor Rohmah
 NIM : 195211402
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Azza Wedding Organizer dalam Memperebutkan Pasar WO di Yogyakarta

Narasumber: Direktur/Wakil Direktur

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Bagaimana kondisi persaingan bisnis <i>Wedding Organizer</i> di Yogyakarta ?	Persaingan bisnis WO	1. Persaingan bisnis WO di Yogyakarta 2. Persaingan dengan kompetitor	1. Azza WO merupakan salah satu WO di Yogyakarta yang aktif di media sosial, bisa diceritakan bagaimana sejarah dan perkembangan Azza WO di Yogyakarta? 2. Bagaimana persaingan bisnis WO yang ada di Yogyakarta 3. Adakah pesaing utama bagi Azza WO di Yogyakarta? 4. Apakah selama ini Azza WO melakukan persaingan secara sehat? 5. Apakah Azza WO mampu bersaing di daerah Yogyakarta?
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza <i>Wedding Organizer</i> dalam memperebutkan pasar WO di	1. Strategi pemasaran 2. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people,</i>	1. Produk yang dihasilkan 2. Harga produk 3. Kualitas produk 4. Minat konsumen terhadap produk 5. Lokasi perusahaan 6. Promosi yang dilakukan 7. Proses pelayanan konsumen	1. Bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh Azza WO? 2. Penentuan harga pada produk di Azza WO ditentukan berdasarkan apa? 3. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Cita Cinta Karya? 4. Strategi khusus apa yang dilakukan oleh Azza WO

Yogyakarta ?	<i>physical evidence)</i>	8. Kegiatan internal perusahaan 9. Karyawan di perusahaan 10. Bukti fisik ciri khas Azza WO/PT. Cita Cinta Karya	untuk menarik minat kustomer di Yogyakarta? 5. Dimanakah lokasi perusahaan PT. Cita Cinta Karya? 6. Apakah ada rencana untuk melebarkan sayap ke daerah selain Yogyakarta? 7. Ada berapakah karyawan tetap dan karyawan freelance di PT. Cita Cinta Karya? 8. Apa saja kah kegiatan internal perusahaan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas PT. Cita Cinta Karya? 9. Pada tahun berapakah Azza WO mencapai omset tertinggi dan apa penyebab utamanya? 10. Pada tahun berapakah Azza WO mengalami penurunan omset dan apa penyebab utamanya? 11. Bagaimana Azza WO mensiasati penurunan omset tersebut? 12. Apakah yang menjadi ciri khas dari produk PT. Cita Cinta Karya atau Azza WO ini? 13. Bagaimana cara mempertahankan ciri khas pada produk yang dimiliki oleh PT. Cita Cinta Karya? 14. Terobosan baru apakah yang dilakukan oleh PT. Cita Cinta Karya maupun Azza WO?
--------------	---------------------------	--	---

Narasumber: Manager

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Bagaimana kondisi persaingan bisnis <i>Wedding Organizer</i> di Yogyakarta ?	Persaingan bisnis WO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis WO di Yogyakarta 2. Persaingan dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Azza WO merupakan salah satu WO di Yogyakarta yang aktif di media sosial, bisa diceritakan bagaimana pengelolaan masing-masing divisi di Azza WO ini? 2. Menurut anda, adakah pesaing utama bagi Azza WO di Yogyakarta? 3. Sebagai manager, apa saja kendala yang dihadapi dalam mengelola perusahaan? 4. Apakah selama ini Azza WO melakukan persaingan secara sehat? 5. Apakah Azza WO mampu bersaing di daerah Yogyakarta?
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza <i>Wedding Organizer</i> dalam memperebutkan pasar WO di Yogyakarta ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 2. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan 2. Harga produk 3. Kualitas produk 4. Minat konsumen terhadap produk 5. Lokasi perusahaan 6. Promosi yang dilakukan 7. Proses pelayanan konsumen 8. Kegiatan internal perusahaan 9. Karyawan di perusahaan 10. Bukti fisik ciri khas Azza WO/PT. Cita Cinta Karya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh Azza WO? 2. Penentuan harga pada produk di Azza WO ditentukan berdasarkan apa? 3. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Cita Cinta Karya? 4. Strategi khusus apa yang dilakukan oleh Azza WO untuk menarik minat konsumen di Yogyakarta? 5. Dimanakah lokasi perusahaan PT. Cita Cinta Karya? 6. Apakah ada rencana untuk melebarkan sayap ke daerah selain Yogyakarta? 7. Ada berapakah karyawan tetap dan karyawan freelance di PT. Cita Cinta Karya?

			<p>8. Apa saja kah kegiatan internal perusahaan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas PT. Cita Cinta Karya?</p> <p>9. Pada tahun berapakah Azza WO mencapai omset tertinggi dan apa penyebab utamanya?</p> <p>10. Pada tahun berapakah Azza WO mengalami penurunan omset dan apa penyebab utamanya?</p> <p>11. Bagaimana Azza WO mensiasati penurunan omset tersebut?</p> <p>12. Apakah yang menjadi ciri khas dari produk PT. Cita Cinta Karya atau Azza WO ini?</p> <p>13. Bagaimana cara mempertahankan ciri khas pada produk yang dimiliki oleh PT. Cita Cinta Karya?</p> <p>14. Terobosan baru apakah yang dilakukan oleh PT. Cita Cinta Karya maupun Azza WO?</p>
--	--	--	---

Narasumber: Marketing

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Bagaimana kondisi persaingan bisnis <i>Wedding Organizer</i> di Yogyakarta ?	Persaingan bisnis WO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis WO di Yogyakarta 2. Persaingan dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Azza WO merupakan salah satu WO di Yogyakarta yang aktif di media sosial, bisa diceritakan bagaimana pengelolaan masing-masing divisi di Azza WO ini? 2. Bagaimanakah kondisi persaingan antar WO di Yogyakarta ini? 3. Menurut anda, adakah pesaing utama bagi Azza WO di Yogyakarta? 4. Apakah selama ini Azza WO melakukan persaingan secara sehat? 5. Apakah Azza WO mampu bersaing di daerah Yogyakarta?
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza <i>Wedding Organizer</i> dalam memperebutkan pasar WO di Yogyakarta ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 2. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan 2. Harga produk 3. Kualitas produk 4. Minat konsumen terhadap produk 5. Lokasi perusahaan 6. Promosi yang dilakukan 7. Proses pelayanan konsumen 8. Kegiatan internal perusahaan 9. Karyawan di perusahaan 10. Bukti fisik ciri khas Azza WO/PT. Cita Cinta Karya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh Azza WO? 2. Penentuan harga pada produk di Azza WO ditentukan berdasarkan apa? 3. Produk apakah yang menjadi best seller di PT. Cita Cinta Karya/Azza WO? 4. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasaran? 5. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Cita Cinta Karya? 6. Strategi khusus apa yang dilakukan oleh Azza WO untuk menarik minat konsumen di Yogyakarta? 7. Apakah PT. Cita Cinta karya juga melakukan pemasaran ke daerah selain Yogyakarta?

			<p>8. Apa saja kah kegiatan internal pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas PT. Cita Cinta Karya?</p> <p>9. Apakah yang menjadi ciri khas dari produk PT. Cita Cinta Karya atau Azza WO ini?</p> <p>10. Bagaimana cara mempertahankan ciri khas pada produk yang dimiliki oleh PT. Cita Cinta Karya?</p> <p>11. Bagaimana strategi khusus yang digunakan dalam menghadapi konsumen yang beraneka ragam?</p> <p>12. Apakah ada konsumen yang melakukan repeat order kepada Azza WO?</p> <p>13. Apakah ada konsumen yang melakukan komplain terhadap Azza WO?</p> <p>14. Mengapa kedua hal tersebut diatas bisa terjadi?</p>
--	--	--	---

Narasumber: Koordinator Divisi WO

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Bagaimana kondisi persaingan bisnis <i>Wedding Organizer</i> di Yogyakarta?	Persaingan bisnis WO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis WO di Yogyakarta 2. Persaingan dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Azza WO merupakan salah satu WO yang cukup eksis di Yogyakarta, bisa diceritakan bagaimana perkembangan Azza WO yang di koordinatori oleh anda? 2. Bagaimanakah kondisi persaingan antar WO di Yogyakarta ini? 3. Menurut anda, adakah pesaing utama bagi Azza WO di Yogyakarta? 4. Apakah selama ini Azza WO melakukan persaingan secara sehat? 5. Apakah Azza WO mampu bersaing di daerah Yogyakarta?
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza <i>Wedding Organizer</i> dalam memperebutkan pasar WO di Yogyakarta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran 2. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan 2. Harga produk 3. Kualitas produk 4. Minat konsumen terhadap produk 5. Lokasi perusahaan 6. Promosi yang dilakukan 7. Proses pelayanan konsumen 8. Kegiatan internal perusahaan 9. Karyawan di perusahaan 10. Bukti fisik ciri khas Azza WO/PT. Cita Cinta Karya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh Azza WO? 2. Produk apakah yang menjadi best seller di PT. Cita Cinta Karya/Azza WO? 3. Produk yang ditawarkan oleh Azza WO sangatlah banyak, produk apa yang paling disukai konsumen? 4. Strategi khusus apa yang dilakukan oleh Azza WO untuk menarik minat konsumen di Yogyakarta? 5. Bagaimana cara menjaga kepercayaan konsumen selama melangsungkan even pernikahan? 6. Dimanakah biasanya tim Azza WO melakukan <i>Technical Meeting</i>? 7. Apakah Azza WO juga melakukan pemasaran ke daerah selain Yogyakarta?

			<p>8. Apa saja kah kegiatan internal Divisi WO yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas Azza WO?</p> <p>9. Apakah yang menjadi ciri khas dari produk Azza WO ini?</p> <p>10. Bagaimana cara mempertahankan ciri khas pada produk yang dimiliki oleh Azza WO?</p> <p>11. Bagaimana strategi khusus yang digunakan dalam menghadapi konsumen yang beraneka ragam?</p> <p>12. Apakah ada konsumen yang melakukan repeat order kepada Azza WO?</p> <p>13. Apakah ada konsumen yang melakukan komplain terhadap Azza WO?</p> <p>14. Mengapa kedua hal tersebut diatas bisa terjadi?</p>
--	--	--	---

Narasumber: Konsumen Azza WO

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Bagaimana kondisi persaingan bisnis <i>Wedding Organizer</i> di Yogyakarta?	Persaingan bisnis WO	1. Persaingan bisnis WO di Yogyakarta 2. Persaingan dengan kompetitor	1. Dari mana mengetahui Azza <i>Wedding Organizer</i> ? 2. Mengapa memilih Azza <i>Wedding Organizer</i> ?
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azza <i>Wedding Organizer</i> dalam memperebutkan pasar WO di Yogyakarta?	1. Strategi pemasaran 2. Strategi bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>)	1. Produk yang dihasilkan 2. Harga produk 3. Kualitas produk 4. Minat konsumen terhadap produk 5. Lokasi perusahaan 6. Promosi yang dilakukan 7. Proses pelayanan konsumen 8. Kegiatan internal perusahaan 9. Karyawan di perusahaan 10. Bukti fisik ciri khas Azza WO/PT. Cita Cinta Karya	1. Produk.paket apa yang dipilih saat menggunakan jasa Azza WO 2. Berapakah harga paket tersebut? 3. Apakah alasan memilih paket tersebut? 4. Menurut anda, bagaimanakah kualitas produk Azza WO? 5. Apakah anda merekomendasikan Azza WO ke saudara atau teman? 6. Bagaimanakah pelayanan tim Azza WO terhadap konsumen? 7. Apakah sesuatu yang paling diingat atau menjadi ciri khas dari Azza WO?

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara 1

Waktu : Selasa, 14 Maret 2023

Lokasi : Kantor 2 Azza Wedding Organizer, Jl. Sidoaru

m- Bantulan, Mejing Wetan, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Profil Narasumber 1

Nama : Edi Karyono

Jabatan : Direktur PT. Cita Cinta Karya dan CV. Azza Widya Karya

Hasil Wawancara

Narasumber : (N)

Pewawancara : (P)

P : *Jadi maksud kedatangan saya dan teman saya ke sini kami ingin melakukan wawancara serta nanti observasi kecil dan juga dokumentasi beberapa data seperti kemarin kan katanya dapat penghargaan dari Pak sandiaga itu kemudian mungkin nanti ada sertifikat atau apapun itu dan lain-lainnya sejenis mungkin nanti saya minta izin untuk saya capture ya mbak kali ini mungkin saya mau minta tolong tadi bertemu untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu*

N : *Nama saya Edi Karyono, saya owner dari PT Cita Cinta Karya dan Azza Widya Karya yang semua perusahaan yang ada di Yogyakarta*

P : *Kemudian seperti yang sudah saya riset dan seperti yang sudah orang-orang ketahui bahwasanya Aza ini termasuk wo yang masih eksis ya Pak kalau tidak salah sejak tahun 2010 ya pak?*

N : *Iya, tapi WO nya tidak dari 2010, WO nya dari 2018, yang dari 2010 itu catering, jadi usahanya catering dulu itu pun juga nggak langsung catering pernikahan, tapi catering yang ke hotel ke pabrik perorangan dan yang lain-lain baru 2014 kita baru masuk ke wedding, setelah bagus baru di tahun 2017 atau 2016 kita baru ada divisi Wedding Organizer sebagai pelengkap suatu acara pernikahan.*

P : Mungkin bisa diceritakan secara rinci Pak dari 2010 ke 2018 itu kan waktunya Lama nggih itu perkembangannya Seperti apa dari yang catering ke WO?

N : Kita bangun tahun 2010 hanya catering rumahan, sebenarnya rata-rata catering di Indonesia itu ya catering rumahan hanya untuk industri, orderan nasi box dll. Kita juga bekerja sama dengan EO saya lupa namanya, tapi dulu ada beberapa EO yang bekerja sama dengan kita, dulu itu ada misalnya even dari Indosiar, kegiatan apa saya lupa, indonesian Idol itu juga kita pernah dipakai, dulu di tahun-tahun awal, kita support disitu awalnya dulu, terus ada beberapa hotel seperti hotel tentrem, rose in, dan lain lain, banyak ya saya lupa. Terus ada di pabriknya Sultan di Mataram sana. Cuma setelah perkembangannya sekitar tahun 2014 an kita fokus di Wedding tapi campuran ya, kita terima pesanan dari pabrik tapi Wedding juga terlibat disitu. Kita fokus sekali di 2016 kita fokus catering nya untuk event pernikahan, baru di tahun 2016 kita bekerja sama dengan beberapa vendor-vendor yang lain. Misalnya vendor rias, dekorasi, gedung, dengan apa lagi ya, ya semua perangkat pernikahan kita bekerja sama disitu. Dulu awalnya dari itu, setelah itu baru masuk dan fokus pada pernikahan, karena waktu itu saya masih kerja, jadi istri saya kerja, saya kerja tapi perusahaan tetap jalan. Tapi ya memang banyak kecolongan-kecolongan yah karena kontrolnya nggak kuat, jadi tahun 2018 awal itu saya resign dari pekerjaan saya dan saya focus di perusahaan, saat itulah kita bener-bener focus bahwa elemen-elemen atau vendor-vendor yang mengkonstruksi dalam suatu acara pernikahan itu bisa berlangsung, mulai kita bekerja sama dan lebih professional disitu. Nah itu mulai bikin WO karena dulu konsep saya, WO itu kan Wedding Organizer, wedding organizer itu kan yang mengatur suatu acara pernikahan. Cuman, di Yogya itu kan belum terlalu familiar, di Jawa Tengah aja belum terlalu familiar WO itu, kita tahunya WO itu ngurusin semuanya, padahal ada WO yang dia di order hanya WO nya saja, kalau dia di order WO nya saja otomatis dia hanya mengatur jalannya pernikahan selama 2-3 jam lah. Orang-orang taunya kalau pakai WO semuanya udah diurusin semuanya dari WO nya. Itu kadang pemahaman-pemahaman seperti itu perlu kita perbaiki sih, sehingga butuh keterangan-keterangan disitu, ada WO, ada Wedding Planner. Wedding Planner sebenarnya kayak konsultan pernikahan. Kalau di kota besar, di Jakarta, Surabaya, mungkin kota-kota yang besar itu lah ya, di Jakarta itu wedding organizer itu benar-benar mengelola suatu acara pernikahan. Jadi kalau customer itu dateng ke WO, yang akan menentukan vendornya pakai apa itu dari WO nya. Tapi kalau di masyarakat Yogya, Solo, khususnya yang saya tahu ya, itu belum seperti itu, WO itu menjadi paket pilihan tersendiri. Jadi misalnya mbaknya mau nikah gitu ya, mbaknya nyari dekor sendiri, nyari rias sendiri, nyari gedung sendiri, nyari catering sendiri, terus nyari WO juga padahal idealnya nggak kayak gitu. Idealnya adalah dia mencari WO dulu, setelah ketemu yang terpercaya dan kinerjanya professional, setelah itu WO lah yang akan mengelola semuanya mulai dari nyari vendor catering, rias, nyari bentuknya kayak apa nanti pernikahannya itu dikoordinasikan atau ditawarkan ke customernya itu tadi. Tapi itu nggak jalan. Disini, itu nggak jalan. Dulu WO saya bikin itu berdiri sendiri. Tapi itu nggak laku. Setelah itu karena saya pikir kalau seperti itu mendingan kita masukkan dalam satu

paket. Kalau di Azza itu saya nggak hafal ya produknya apa aja detailnya, tapi ada beberapa, ada paket standar, paket ekonomis, paket special, paket akad, disitu ada pilihan mana yang ada WO nya, mana yang tidak ada WO nya kita masukkan disitu. Nah setelah dimasukkan produk kita benar-benar laku gitu, dan WO mulai bergerak, mulai order di kita tapi ordernya masih numpang di paket itu, mulai agak bagus sebenarnya orang menggunakan WO adalah setelah terjadi Covid-19. Pada saat Covid-19 itu orang menikah rata-rata pakai WO karena mereka sadar mengatur tamu, jalannya seperti apa, prosedurnya seperti apa itu baru dimulai setelah Covid-19 itu tadi WO itu mulai berkembang. Sebenarnya tidak hanya di Azza WO saja, kalau Azaa WO memang mulai berkembang mulai tahun 2018, 2019 sudah mulai bagus, omset kita tertinggi memang di tahun 2019-2020 setelah itu Covid-19. Lah Covid-19 terjadi, otomatis tenaga penanganan lebih banyak, sehingga orang-orang menggunakan WO. Nggak Cuma di Azza WO aja sebenarnya, banyak WO-WO baru setelah terjadinya Covid-19. Walau pun saat ini kita nggak tahu, mereka bertahan atau tidak. Tapi banyak banget lho saat itu WO-WO baru, dan yang terkena dampak adalah di usaha-usaha lain seperti dekorasi, yah kalau dekorasi orang-orang masih pakailah. Kalau gedung itu juga terdampak, karena nggak ada orang yang nikah di gedung. Rias masih digunakan walaupun mungkin volumenya mengecil. Catering masih digunakan tapi kan volumenya akan mengecil, kalau dulu rata-rata orderan tuh bisa 600, 1000, 1500, pada saat Covid-19 tinggal 50-an orang, 100 orang saja jarang. Jad Cuma 20 orang, 50 orang, sehingga penurunannya lumayan di catering. Sampai saat ini pun belum pulih. Kalau saat ini angkanya 1000 tuh sudah termasuk banyak tetapi jarang. Rata-rata ya 400, 600, 700, masih di angka-angka segitu ya. padahal ini sudah setelah Covid-19, saya nggak tau memang ini kondisi ekonominya kurang stabil ya saat ini. Makanya kita butuh pengembangan produk yang lain makanya kita siapkan Shafna Food dan lain-lain. Ya namanya kita bisnis jadi pengusaha itu, kalau pergerakan agak lambat ya kita menyiapkan satu produk yang lain untuk kita jual dan menutupi penurunan di sektor yang lain. Seperti itu sampai saat ini. Banyak juga perusahaan-perusahaan WO yang bangkrut, perusahaan catering juga banyak banget.

P : Setelah Covid-19 itu ya Pak?

N : Ya pada saat Covid-19, pada saat Covid juga otomatis kan orang nggak bisa menyelenggarakan pesta pernikahan, yang kelasnya menengah keatas, orang kaya mau menikah dia juga nggak bisa. Padahal kalau anaknya orang menengah keatas mau menikah, pasti bisa mengeluarkan biaya besar, cuman acaranya tidak bisa diselenggarakan. Sehingga kalau ada WO atau catering untuk kelas menengah keatas, mereka pasti akan jatuh lebih berat lagi. Kalau kelas menengah masih mendingan atau menengah kebawah masih mendingan, karena masih lumayan banyak yang membutuhkan.

P : Kalau Azza WO sendiri bagaimana Pak untuk segmen nya?

N : Ya kalau saya kan masih kelas menengah ya, menengah ke atas atau menengah ke bawah sedikit ya, sehingga masih mampu bertahan. Kenapa? Ya

karena kelas menengah itu kan masih bisa menyelenggarakan pernikahan, tamu 25-50 masih oke lah. Begitu.

P : Kemudian Bapak sebagai Direktur pada perusahaan ini, melihat persaingan wedding organizer maupun wedding planner di Yogyakarta itu seperti apa Pak?

N : Ya kalau basicnya suatu persaingan itu kan di harga, harga pasti akan bersaing banyak sekali. Dulu saat saya membuat Azza WO, di awal itu banyak apa ya sebenarnya bukan competitor sih, rekan-rekan WO yang lain mereka itu harganya itu di angka sekitar Rp. 12.000.000,- sementara saya pertama kali buka itu harganya Rp.3.500.000,- dan sampai saat ini harganya masih kisaran segitu, saya nggak terlalu mahal. Saya pernah di komplain sama mereka (rekan-rekan WO) bahwa harganya terlalu murah. Ini kan suatu usaha yang mereka ingin terlihat practice sehingga harganya segitu. Saya lihat juga ada yang anggkanya Rp 8.000.000,- ke atas lagi lah. Saya bilang, ya segmen kita berbeda, mungkin segmennya orang lain mungkin kelas menengah keatas, tapi segmen kita kelas menengah dan menengah ke bawah. Kalau tujuannya hara mencari cuan, ya mungkin bisa segitu. Tujuan saya bukan hanya cuan, tapi tujuan saya adalah membantu orang menikah yang uangnya terbatas tapi bisa menggunakan WO, kan poinnya disitu. efeknya ya banyak tumbuh dan berkembang, yang menirukan Azza WO ini kan banyak banget, dari catering maupun WO nya itu kan banyak sekali. Dari orang-orang yang dari Azza WO terus keluar kemudian bikin WO sendiri itu juga ada. WO itu kan gampang bikinnya, sekarang misal kita di rumah, bikin aja WO, cari 4-5 orang teman, untuk evennya tinggal promosi kemana-mana. Tapi apakah seperti itu akan berkembang? Kalau saat ini di Yogya khususnya tidak akan berkembang. Karena apa? Karena orang pengennya percaya, saat dia pesen catering, ya dia bener-bener punya catering. Apalagi orang Jawa kan gitu, nggak percaya kalau Cuma diceritain, kalau dia pengen pesen catering ya disitu bener-bener ada cateringnya. Kalau dia pengen pesen WO, dia akan mencari WO nya. Kalau WO saja memang ada, tapi bukan suatu peluang bisnis yang menarik kalau ukurannya seperti itu. Kecuali dia punya basic catering atau rias, itu masih oke. Biasanya orang-orang yang bikin WO itu orang catering atau orang rias paling banyak, orang rias tuh rata-rata punya tim WO Karena dia bisa mencari vendor-vendor yang lain.

P : Nggih Pak, tadi bapak menjelaskan bahwa dulu bisa dikatakan Azza WO itu harganya relative miring ya Pak dibanding dengan rekan-rekan WO yang lain. Nah kalau sekarang ini bagaimana Pak?

N : Ya kalau harga saat ini kita masih nggak terlalu mahal ya, produk itu kan di buat dengan segmen yang berbeda-beda, iya kan. Satu produk dengan harga Rp 30.000.000,- atau Rp. 50.000.000,- segmen pasarnya kan jelas di titik itu. Nanti ada kelas yang paling mahal misalnya Rp. 125.000.000,- itu segmennya akan berbeda. Padahal nominal segitu untuk acara pernikahan kan sebenarnya murah. Karena kalau di Yogyakarta sebenarnya di wedding itu kita kayak ngumpulin uang receh. Beda lagi kalau lihat di Semarang ya. Di Semarang itu satu pernikahan bisa

milyaran, dekorasi saja bisa 1,5 M sementara disini harganya murah-murah semua ada yang 5 juta, 6 juta. Itu saja orang udah nawar macam-macam, minta ini, minta itu. Karena apa? Karena produk itu dibuat kita harus lihat segmennya mau dijual ke siapa. Kalau saya buat di Semarang ya pasti akan berbeda, entah itu kualitasnya atau yang lain. Tapi kalau di Yogya saat ini kita mau jualnya yang kelas menengah ke atas seperti itu, ya satu bulan hanya satu event, besar memang tapi Cuma satu event. Kalau satu event itu orang hanya menghidupi sekali itu saja, pramusaji ya dia hanya mendapatkan bayaran dalam satu event, misalkan dia bayarannya 100.000 ya dia hanya mendapat 100.000. kalau saya nggak mau disitu, saya pengen satu bulan itu evennya bisa banyak, meskipun saat ini belum banyak ya, paling 10, 15, 17 dalam satu bulan. Yah rata-rata segitulah kalau di Azza WO. Itu kalau 10 even dalam satu bulan kita bisah kasih fee ke tim stakeholder di Azza WO itu akan lebih banyak, iya kan. Karyawan saya beraktivitas juga lebih banyak, insentif yang mereka dapatkan juga lebih besar, yang kedua pramusaji, tukang cuci, takang di transit, mereka akan mendapatkan fee misalkan 100.000 akan di kali 10 even. Kalau saya ukurannya seperti itu. Bukan volumenya tapi kuantitasnya, kalau ada yang gedhe ya tetep nggak papa, tapi memang kita jarang, di Azza WO aja paling mahal Cuma 125.000.000

P : Oh begitu ya Pak, baik. Kemudian masih berbicara tentang persaingan nggih niki, persaingan antar WO di Yogyakarta ini seperti apa ya Pak?

N : Saya tuh nggak pernah melihat kompetitor, karena kompetitor itu kadang-kadang kalau kita lihat itu dalam satu sisi bisa menjadi motivasi kita untuk lebih baik, tapi kalau kita terlalu fokus pada kompetitor, itu kadang-kadang kita tidak akan pernah bergerak. Makanya saya tidak terlalu fokus mempelajari, oh kompetitor itu gerakannya ngapain ya. Saya tidak mempelajari itu, yang paling penting buat saya itu apa yang bisa kita lakukan dengan masalah atau kondisi yang ada. Misalnya penjualan sedang nggak baik, apa yang harus kita lakukan, peluangnya dimana, apa yang harus kita kerjakan. Saya lebih senang disitu daripada mengulik kegiatan kompetitor yang lain. Karena kegiatan kompetitor tuh belum tentu lebih baik yang dia lakukan juga belum tentu kita bisa tirukan. Makanya kalau saya ditanya kompetitor di Yogyakarta tuh apa ya, saya tuh nggak apal dengan apa yang mereka lakukan. Karena buat saya, kami merasa Azza WO itu yang paling baik. Namanya menjalani usaha memang harus begitu supaya menjadi optimis, jadi saya menganggap ya WO Azza itu memang yang paling baik. Saya pernah ditanya ketika FGD di FISIPOL UGM tentang peluang bagaimana persiapan strateginya. Ya persiapan saya ya karena WO itu sederhana, orang dateng ketemu, menyiapkan diskusi tentang apa yang dia inginkan, setelah itu buat jadwal keluarganya, matriks acaranya dan lain-lain yang mana itu kan nggak terlalu berlebihan gitu lho. Ya orang yang bertanya kepada saya itu mungkin kompetitor saya ya sebenarnya. Saya bilang ke dia, sebenarnya hal ini kan sederhana. WO itu apa sih. WO itu kan orang atau suatu perusahaan yang mengorganisasikan suatu perusahaan supaya berjalan secara lancar sesuai dengan yang diinginkan oleh customer. Itu kan poinnya cuma disitu aja, kalau kita bisa melakukan itu dengan baik, kita mempersiapkan acaranya seperti apa,

tamunya jumlahnya berapa, konsepnya kayak apa, layoutnya seperti apa, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh customer dengan budget yang dimiliki customer. Setelah bisa kita realisasikan, selesai semua acara, customer puas, selesai. Dan rata-rata 99,9% yang memakai Azza WO nggak pernah ada yang komplain, karena pengorganisasiannya benar-benar dengan sebaik mungkin. Kalau disini kan kita setiap pagi ada briefing pagi dan sore. Saya mengajari ke teman-teman bagaimana dalam bekerja kita punya rencana kerja harian. Sorenya harus ada apa hasil dari yang mereka kerjakan. Jadi mereka juga punya tanggung jawab atas pekerjaan mereka. Itu setiap pagi kecuali kalau ada event. Kemudian ada laporan tertulis yang dikirim ke grup. Kita juga ada workplan setiap hari Selasa atau Rabu, untuk melaporkan semua kegiatan di minggu kemarin dan plane realisasi untuk event-event di minggu depan. Itu semua divisi akan membuat laporan, dan WO juga akan menjelaskan banyak hal disitu, sehingga saat kita di Event WO ya teman-teman biasa saja, nggak terlalu kesulitan disana.

P : Oh begitu ya Pak, kemudian kalau berbicara tentang promosi ya Pak tadi. Promosi itu kan bermacam-macam ya Pak, kalau untuk Azza WO sendiri itu promosi yang dilakukan, selain di media sosial itu apa ya Pak?

N : Kalau yang paling kuat saat ini memang social media ya walaupun nggak semuanya. Facebook kita nggak terlalu aktif, mungkin di Instagram sama di TikTok mungkin, kalau yang lain mungkin kita ya pameran, kemudian teman-teman marketing juga ada kunjungan ke gedung-gedung untuk share brosur disana, e-mail ke beberapa instansi di seluruh Yogyakarta, kerjasama dengan hotel, kerja sama dengan resto, itu ya kalau offline. Setiap hari Rabu atau Senin temen-temen akan melakukan kunjungan ke berbagai daerah di Yogyakarta dan melalui pembagian.

P : Berarti ikut semacam even-even semacam pameran juga nggih Pak?

N : Pameran kita ikuti, cuman saat ini nggak sebagus dulu. Dulu kita pameran tiga hari saja, paling tinggi pada tahun 2019 kita orderan yang masuk dapat sampai 1,6 M selama 3 hari saja, diukur dari nilai besaran dia. Tapi kemarin kita pameran di JCM (Jogja City Mall) itu kita pameran tiga hari saya target cuman 300 juta, masuknya Cuma 150 juta. Sehingga pameran sudah mulai turun peminatnya, jadi orang datang ke mall untuk konsultasi dan lain-lain itu sudah tidak seperti dulu lagi. Saya nggak tahu apakah orang sudah malas menikah, atau menikah diurus sendiri, atau menikah di KUA aja atau yang lain-lain, saya belum menganalisis. Tapi Bu Septi pernah mengecek di Kemenag atau yang lain saya lupa, bahwa volume menikah itu dibandingkan, setiap tahunnya mengalami penurunan terus. Jadi di tahun 2019 itu paling tinggi, 2020 turun dan di 2021 dan 2022 itu turunnya paling lumayan. Berapa persen ya penurunannya saya lupa, nanti bisa di cek sendiri.

P : Begitu ya Pak, sekarang setau saya juga sedang viral ya Pak, nikah di KUA aja terus fotonya di depan KUA, menurut Bapak bagaimana?

N : Ya ada seperti itu mungkin karena ngirit ya, tapi mungkin untuk anak muda bisa melakukan, orang tuanya nggak akan bisa, karena apa? Karena menikah dengan mengundang orang itu kan hukumnya sunnah, saat kita menikah itu harus disyarkan, harus diumumkan, supaya orang ketika menikah, orang lain tidak akan berasumsi bahwa orang itu zina dan belum menikah. Nikah di KUA atau nikah siri itu kan sah secara hukum. Tapi nikah sesuai standar atau hukum agama, ada wali dan lain-lain itu sudah sah. Setelah itu harus disyarkan, mengumumkan ke semua orang bahwa dia itu sudah menikah, tidak ada fitnah dianggap zina dll. Selama Indonesia masih mayoritas orang muslim, maka tidak akan pernah hilang syiar disitu. Itu hanya anak muda yang iseng-iseng, karena kalau orang tua nggak mungkin nggak mengundang, iya kan? Secara sosial nggak akan sah, bisa menikah di KUA terus habis itu selesai, nanti kalau ketemu temennya, kok nggak ngundang? Dulu saya pernah nikah nggak ngundang salah satu teman saya. Nah suatu ketika ketemu di Indogrosir kalau nggak salah. Saya ngomong ke dia, lho nikah nggak ngundang-ngundang. Jawabannya, kowe yo ra ngundang aku kok. Oh iya ya saya juga nggak ngundang. Selama kita masih di Indonesia, budaya Indonesia itu sosialnya tinggi, satu kampung rata-rata kan kenal semuanya, salah satu nggak diundang di pernikahan, kita punya masalah, dikira memusuhi. Makanya menurut saya bisnis pernikahan itu nggak akan ada akhirnya, sampai kapan pun sebenarnya, cuman hanya ya trend sesaat aja sih yang nikah di KUA itu, dan setelah itu orang tuanya pasti punya masalah sosial, apalagi orang Jawa. Sebenarnya nggak cuma Jawa sih, di Indonesia pasti rata-rata begitu, karena karakter sosial kita itu memang tinggi sekali.

P : Betul sekali ya Pak, kalau membahas suatu trend apalagi trend pernikahan itu seru sekali ya Pak. Kemudian saya izin melanjutkan pertanyaan nggih Pak, mengenai harga. Seperti yang sudah saya kami ketahui ya Pak, di Azza WO itu kan harga nya bermacam-macam, mulai dari paket hemat hingga paket komplit. Nah harga-harga tersebut ditentukan berdasarkan apa ya Pak?

N : Kalau paket itu sebenarnya yang membuat itu Bu Septi, yang mengelola dan yang mengulik Bu Septi, kalau saya kan hanya sebatas ide. Harusnya seperti ini, sasaran marketnya mau dijual kemana, kalau terlalu mahal kita pikirkan, tidak hanya untuk kelas menengah saja. Saya lebih kesitu. Saya nggak tau secara rinci ya, karena usaha yang saya bangun ini bersama istri saya, saya harus membagi tanggung jawab disitu. Keuangan dan lain-lain itu Bu Septi, saya hampir tidak pernah pegang uang. Karena menurut saya yang paling benar seperti itu, laki-laki itu terlalu berbahaya kalau punya duit banyak. Itu karakter aslinya ya, kalau besok punya suami jangan pegang duit banyak. Pengelolaan keuangan saya serahkan semua ke isteri saya, dulu pernah ada orderan harganya tahun 2019, tapi evennya di tahun 2020, saat itu saya agak marah kepada isteri saya, kamu harus benerin ini, karena harganya kan berubah, bahan baku nya juga berubah, mana yang menggunakan harga tahun 2020, mana yang menggunakan harga tahun 2019. Karena itu nanti mempengaruhi keuntungan. Kita pernah mendapat omset 1 M

sementara keuntungan kita hanya 70 juta, pernah. Kita coba cari semuanya, saya cenderung ke hal-hal seperti itu, ke leadership nya, karena itu harus dicari. Karena saat itu penyebabnya ternyata ya yang pertama harga yang miss tadi, yang kedua ternyata banyak kebocoran di karyawan saya soal keuangan, di bermain di pengajuan dan mencari keuntungan disitu, ada yang bekerja sama dengan vendor, jadi kita sewa alat nya ke dia, nyari fee disana, harganya dinaikkan, terus yang bayar kita, sehingga tagihan menumpuk disitu, banyak hal di titik itu yang harus dibenarkan, ada karyawan yang membeli bensin, nota nya ada tapi bensinnya nggak diisi, itu banyak. Jadi sebuah usaha itu kalau manajemennya nggak bagus, itu pasti masalah. Usaha itu kan ada 3 ya, yang pertama promosi, promosi oke lah bisa kita lakukan, itu memang tanggung jawab saya dan yang merealisasikan Bu Septi. Yang kedua adalah manajemen, manajemen ini yang paling sulit, mulai dari manajemen keuangan, manajemen promosi, manajemen SDM dll. Yang paling sulit itu di manajemen. Yang terakhir itu cash flow uangnya. Nah kalau uang, saya serahkan ke Bu Septi, saya nggak pegang sedikitpun tentang uang, yang penting untung. Kan ada laporan keuangannya, selama satu bulan untungnya berapa, ada 10% 15% 20% kemudian nilainya berapa kayak gitu, mau digunakan seperti apa itu angkanya saya melihat semuanya, tapi kalau uangnya saya nggak pegang. Kenapa seperti itu, ya namanya orang hidup kita harus tahu kelemahan kita, bukannya saya seneng sama perempuan lain atau suka kemana-mana, tapi itu memang harkat laki-laki seperti itu dan itu prinsip hidup saya dan saya minta ke istri semua, minta transfer aja. Duit saya serahkan ke dia dan saya nggak perlu mikir yang aneh-aneh. Kalau soal itu nanti bisa ditanyakan ke Bu Septi daripada nanti saya salah menjawab.

P : Kemudian di PT. Cita Cinta Karya ini nanti ada rencana untuk melebarkan sayap ke daerah selain Yogyakarta tidak Pak?

N : Iya, kalau itu tetap iya. Kita dulu kan sudah pernah ada di Solo ya sekitar 2 tahun, cuman setelah itu saya pikir lagi di Solo penjualannya juga nggak terlalu banyak, ya sebulan hanya dapat satu atau dua, operasionalnya juga tinggi sementara di Yogya sendiri setelah Covid-19 kan belum maksimal penjualannya, pada saat itu masih Rp. 400.000.000,- sekian. Jadi saat ini kita focus yang di Yogya dulu baru pasti akan melebarkan sayap ke Solo.

P : Belum pulih ya Pak?

N : Iya, belum pulih. Saat ini juga belum pulih ya, saat ini terakhir di bulan Februari kemarin kita 460 juta sekian, bulan ini (Maret) turun karena akan bulan puasa juga. Bulan April pasti akan turun karena puasa. Seharusnya naik nanti di Bulan Mei, tapi belum terlihat peningkatannya disitu. Dulu pemikirannya gini di Yogya dulu itu omset hampir 1 M, di Solo target saya nggak usah 1M lah, dulu saya target tuh sebulan 400 juta lah. Awalnya itu bisa dicapai, setelah Covid-19 semuanya hilang. Di Yogyakarta turun, dari 1 M jadi 50 juta, naik lagi sedikit demi sedikit, 200 juta. Target saya ya memperlebar sayap ke Solo. Tapi sebelum masuk ke Solo sih saya tetap Yogya dulu dimaksimalkan semaksimal mungkin, terus nanti bikin gedung di Yogya, targetnya bikin gedung dulu, baru saya memikirkan nanti

buka cabang lagi di Solo. Karena disana mahal biayanya, kita sewa tempat aja 25 juta belum biaya operasional harian, listrik, wifi, dan lain lain bisa banyak kita investasinya disitu, makanya saya close aja, kita fokus yang di Yogya aja dulu kita maksimalkan, karena bisnis itu yang paling aman itu dimaksimalkan daerah itu sebaik mungkin. Dulu target saya di Yogya maupun di Solo nggak terlalu beda, kalau nggak ada Covid-19 sih mungkin kantor Solo juga akan berkembang. Jadi besok kalau buka cabang di Solo, disana harus ada catering yang benar-benar di produksi di Solo dan menetap disana. Jadi kita sewa rumah yang mana itu juga bisa dijadikan untuk tempat produksi. Karena apa? Karena itu akan mempengaruhi harga nanti, kalau produksinya disana, biayanya akan lebih murah sehingga kita bisa bersaing. Kan di Solo tuh murah-murah harganya. Piring terbang itu murah-murah, kita nggak habis pikir kok bisa murah segitu ya, ya mungkin karena tim atau tempatnya disana dan yang masak disana, harga bahannya juga lebih murah. Padahal kita even di Solo tuh udah pernah di beberapa tempat ya, banyak juga di Solo itu di beberapa gedung di Solo. Jadi kenapa kita buka cabang di Solo? Dulu awalnya begini, pernah ada event satu hari itu 10 event, itu biasa sebenarnya di tahun 2019. 10 event itu di Solo 1, Purworejo 1, Magelang 1, dan yang lain di Yogyakarta. Dan saat itu saya berpikir, wah ini di Solo peluangnya lumayan ini, kalau Magelang saya nggak mikirin karena dekat ya dan kemarin kita habis event disana, masih gampanglah jarak dan harganya nggak terlalu jauh, vendor-vendor juga saya cari yang sana biar biayanya nggak kena transport, tetapi pramusaji dan lain-lain itu semuanya dari Yogyakarta. Kalau di Solo saya sudah ada semuanya, vendor-vendor yang sudah bekerja sama dengan kita, memang saat ini kita off dulu untuk yang di Solo.

P : Kemudian tadi berbicara tentang omset, omset tertinggi yang di dapat oleh Azza WO ini pada tahun berapa ya Pak?

N : Tahun 2019. 2019 itu selama satu tahun 8,6 M setahun, kalau untuk perbulannya data nya ada kok, nanti minta Bu Septi aja yam kalau dikasih. Tapi itu ada datanya. Yang paling tinggi memang di tahun 2019. 2020 seharusnya kita lebih tinggi dari 2019 karena di bulan Januari kita sudah 1 M omsetnya, Februari 1 M, Maret ya sekitar 1 M. 2020 hanya di tiga bulan itu, yang lain hanya di bulan September sama Desember. Itu masih Covid-19. Sudah bulan Desember kita omsetnya sudah mulai bagus, kalau nggak salah 600.000.000 atau berapa gitu, besoknya PPKM, PPKM kan diatur pada tahun 2021 kan, nah PPKM itu lah yang menghancurkan segalanya, mengacaukan dunia usaha yang sampai saat ini belum bisa pulih. Nggak Cuma di Azza WO ya, di semua perusahaan di seluruh Indonesia mungkin. Karena mana ada sih perusahaan yang bisa bertahan selama tiga tahun kalau keuangannya dia nggak bener-bener kuat atau managernya dia nggak bener-bener hebat, pasti selesai lah. Kita nggak mungkin nggak kasih gaji orang selama tiga tahun. Ada perusahaan yang memecat karyawannya terus dia off, ada. Ada perusahaan yang pengelolaan karyawannya dipilih beberapa orang saja, ada. Kalau Azza WO sih nggak ada yang dikeluarkan (karyawannya) Cuma dulu bikinnya kita buat masuk nya gantian, dan kita memang tidak melakukan PHK. Kalau kita nggak seperti itu, Azza WO itu konsepnya bukan untuk kepentingan cuan

aja, tapi kita juga membantu orang memudahkan menikah dengan biaya yang lebih bisa dijangkau mereka. Disini itu kalau ada pesanan (katering) 1000 kita pasti bikin 1000 lebih, kita bikin 1020, 1050 atau yang lain. Untuk apa? Untuk jaga-jaga jangan sampai ini kurang. Kalau ada kurang pun sudah kita jelasin. Kalau sisa, kita siapkan, dibungkus, nanti dikasih ke mereka. Kita bikin tanda terima semuanya, di foto di bikin tanda terima, jadi nanti saat mau komplain, mereka udah nggak bisa komplain, bahwa makanan sisa ini bener-bener semuanya kita kasih ke mereka. Sehingga customer pasti akan puas, makanya tingkat kepuasan di Azza WO itu pasti akan tinggi. Mungkin kalau dibandingkan yang lain, rata-rata ya customer nya puas, ada mungkin satu.. dua.. tapi itu kecil banget.

P : Nggih Pak, kemudian pada saat terjadi penurunan omset seperti tadi, strategi dari perusahaan sendiri itu bagaimana Pak?

N : Ya terutama pada saat Covid-19 ya, kita bikin kreasi dengan wedding virtual dengan paket yang tadi, itu kan kita bikin pada saat situasi Covid-19, orang berpikir yang penting akadnya dulu meskipun tamu nya sedikit, mungkin paket lamaran, paket akad dengan tamu yang paling Cuma 25 orang kayak gitu.

P : Tapi itu tidak mengurangi kualitas dari perusahaan itu sendiri ya Pak?

N : Kalau mengurangi kualitas, tidak. Tapi kalau mengurangi pendapatan, iya. Kalau kualitasnya kan enggak, kita semakin sedikit kan seharusnya semakin bagus ya. Semakin banyak justru persiapan kita harus semakin matang disitu. Soalnya pada saat Covid-19 cancel itu kan banyak banget. Cancel itu bukan sesuatu yang gampang. Orang cancel kalau minta dikembalikan uangnya itu yang jadi masalah. Padahal uang itu kan dalam jumlah segitu kan pasti berputar ya. Nggak bisa terus minta uang dan di kasih. Bank aja kamu ambil duit di Bank 100 juta nggak akan ada, kamu dikasih waktu besok ya tanggal sekian. Pasti nanti nunggu setoran dan lain lain.

P : Kemudian lebih spesifik saya mau bertanya tentang produk, yang menjadi ciri khas dari produk Azza WO, dan ketika kita melihat atau mendengar sesuatu langsung teringat itu Azza WO gitu apa ya Pak?

N : Ciri khasnya apa ya, kadang tu begini lho kita tidak menunjukan itu Azza tapi orang-bisa tau itu Azza WO. Ya mungkin iya warna pink nya ya, mungkin terus logonya, logo kita kan ada gambar kupu-kupu. Karena yang bikin Bu Septi ya kalau kupu-kupu itu, kenapa kok kupu-kupu dia ada tuh filosofinya ada, Cuma saya tidak terlalu mendengarkan karena saya bukan orang yang hebat di teori ya, saya nggak apal teori ini teori itu, tapi temen-temen kalau mau tanya apa yang terjadi di lapangan dalam bisnis, saya bisa menjawab. Makanya kalau ngajar di kelas, sepuluh orang atau satu kelas mau tanya silahkan. Tapi kalau teori seperti apa, memang berbeda ya di teori dan di dunia nyata. Kita ngomongin bikin KTP seperti ini, bikin SIUP seperti ini, sesederhana itu. Padahal saat kita urus di lapangan nggak segampang itu. Mengurus izin edar ya misalnya atau izin PIRT gampang. Tapi kalau kamu mau membangun, mau bikin PIRT sulit. Izin PIRT itu dari tenaga

kesehatan akan mengecek ke rumah, akan melihat proses produksi mu itu lengkap atau tidak, tempatnya seperti apa, awalnya seperti apa. Kalau saya gampang karena infrastruktur saya sudah lengkap. Tapi teman saya ada yang di Solo itu mau bisnis bawang goreng, mau cari izin PIRT, dia itu dicek tiga kali di rumahnya gagal terus, karena dia belum punya infrastrukturnya. Oke kembali ke ciri ya mungkin lebih cenderung identitas ya, logo kita pink, seragam kita pink, rata-rata juga pink. Tapi kalau saya sih lebih ke tingkat ketulusan dalam pelayanannya kalau kita ke temen-temen semuanya, kita melayani benar-benar tidak ada terlalu itung-itungan. Melayani itu harus tulus, itu yang saya ajarkan ke temen-temen semuanya. Kalau melayani orang, ketulusan itu kan sebenarnya kelihatan, sebenarnya kalau dilihat tidak bisa kelihatan tapi bisa dirasakan gitu. Nah kalau teman-temen semuanya rata-rata dalam pelayanan tuh tulus. Orang mau menikah pakai Azza itu bisa kita mau ketemu dimanapun, bisa datang ke kantor, bisa dikunjungi ke rumahnya, bisa bertemu dimanapun yang customer inginkan.

P : Berarti ciri khas nya lebih ke visual identitas perusahaannya dan pelayanannya gitu ya Pak?

N : Iya, makanya sebenarnya yang ingin saya tanamkan itu kepercayaan ya. Sebenarnya kalau bisnis itu kan yang paling penting adalah kepercayaan. Mereka percaya dengan Azza WO. Caranya membuat orang percaya tuh apa sih? Yang pertama kita harus jujur, pelayanan kita harus tulus, yang ketiga kita benar-benar memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi untuk pernikahan. Ini untuk pernikahan ya, lebih kesitu, jadi saya nggak bisa cerita tentang itu karena itu sifatnya apa ya namanya, bukan kata sifat, tapi bisa diceritakan Cuma nggak bisa dilihat gitu.

P : Nggak ada wujudnya tapi bisa dirasakan ya Pak...

N : Iya, itu yang pengen kita tampilkan, sehingga ada tanggung jawab, tapi itu bisa diciptakan dalam jangka waktu panjang. Ketika orang melihat Azza WO, oh.. Azza itu bisa dipercaya. Nah itu lho. Nggak mungkin aneh-aneh. Itu yang sulit sebenarnya. Karena kadang-kadang dengan katakanlah 100 acara pernikahan ada 1 aja yang komplain itu yang lain akan bisa hilang. Nah itu kan masalahnya disitu.

P : Kemudian saya mau bertanya Pak, ada nggak sih customer yang melakukan repeat order lebih dari dua kali. Misalnya anaknya tiga, terus semuanya menikah pake jasa Azza WO?

N : Ada. Oh ya tentu banyak. Ada juga yang malah anak pertama, anak kedua, bapaknya nikah lagi juga pakai Azza WO ada. Kalau itu banyak, makanya tadi karena memang kita di percaya dan diberi kepercayaan orang akan masuk terus menerus seperti itu.

P : Kemudian ini mungkin terakhir ya Pak, untuk PT. Cita Cinta kedepannya aka nada terobosan baru nggak Pak?

N : Iya, sebenarnya CV. Azza Widya Karya itu kan di kateringnya, dan Shafna Food juga di produksi disana. Kalau PT Cita Cinta Karya itu lebih ke Azza Wedding atau ke paketwedding.com terus yang terakhir kita di Divisi Shafna Food, sebenarnya pengembangan kita adalah di Shafna Foodnya karena saya kan orang retail ya, saya hamper 14 tahun di dunia retail di area Jawa Tengah – Jawa Timur, tapi saya nggak sampai jauh sana. Kita baru mempersiapkan, kita sudah cari admin, computer sudah siap, printer sudah siap, tinggal kita cari salesnya. Salesnya besok wawancara, udah dapet sih, udah mulai jalan. Sabtu juga mulai menawarkan ke beberapa toko-toko besar di Yogyakarta dan yang satu di temen saya. Kita sudah siapkan kayak gitu. Jadi nanti pengembangannya kita siapkan Shafna Food dengan jenis usaha yang berbeda tapi masih satu manajemen. Dulu mau saya pisahkan sebenarnya, tapi saya pikir-pikir kalau cuma satu dua orang, tiga orang kan kasian ya, saya pikir gabungin aja dengan Azza biar dia juga punya semangat kebersamaan. Makanya tadi yang adminnya sudah mulai tak ajak rapat workplan disini. Awalnya nggak tak ajak, saya pikir-pikir ah biar mereka juga punya semangat, kalau sendirian kan kasihan. Walaupun nanti saat sudah berjalan, ya dia akan focus di Shafna Food nya. Shafna Food itu sebenarnya makanan, snack, frozen juga di dimsum dan beberapa nama disitu. Nah dimsum itu belum keluar izin edarnya, padahal kita ngurus udah hamper 1,5 tahun yang lalu. Tapi ini masih proses ya. Dimsum itu kana da berbagai macam rasa, ini kalau udah keluar pun saya juga udah punya temen di Aza Frozen, tau Aza Frozen nggak? Yang semua orang mengira itu jadi satu dengan Azza padahal enggak. Itu managernya kan teman saya, saya udah ngomong, saya punya produk frozen. Yaudah masukin ke saya, nanti tak pasarin. Saya sih oke, Cuma kan izin edarnya belum keluar, jadi kalau produk olahan itu izin BPOM, di uji Laboratorium, dan lainnya setelah itu nanti keluar izin edar. Saat ini masih prose dan masih menunggu. Tapi kalau snacknya, izin PIRT yang snack itu udah, ada Sembilan macem. Di pernikahan paling laris tuh dimsum, kemarin di Magelang dimsum itu ada 700. Saat ini itu memang banyak yang nyenengin ya, karena sehat direbus kan sehat. Yang lain juga banyak order di dimsum nya, secara umum itu sih sudah lumayan.

P : Jadi, terobosan baru nya di Shafna Food ya Pak?

N : Iya targetnya disini, tapi pasarnya bukan pasar yang kalo temen-temen bikin business plan jualannya gimana? Online, gitu kan. Padahal online tuh berapa persen sih yang kita dapatkan dan berapa persen sih yang ambil. Kalau di retail kita berbeda. Cuma tidak semua orang tahu tentang itu. Kalau kita jualan di retail ya, di Yogya itu hampir mungkin kalau data outlet itu mungkin ada 400 outlet yang bias kita masukin. Kita ambil saja 100, satu took ambil 10 ya kan tinggal dikalikan aja udah lumayan. Kalau itu satu bulan yang repeat order ada 5 aja, berarti ada 500 yang akan masuk disitu, itu lebih gampang pengembangannya. Oh semua took udah kita masukin kesana, ya kita tinggal kembangin aja kelasnya, kelas yang

tradisional market atau kelas biasa. Nanti kedua kita masukkan di sector, misalkan kalau di Yogya ada mirota group, ada WS group., kita masukkan ke situ. Nanti lebih berkembang lagi produknya lebih laku, nanti kita naikkan lagi ke IndoMaret, Indogrosir, Alfamart, Alfamidi, dan lain-lain. Cuma itu biayanya besar. Jadi produk masuk ke took itu bukan gratis, kita bayar disana. Saat kita memasukkan produk, mereka harus menyiapkan satu tempat untuk produk kita, makanya kita harus bayar disana.

P : Oh begitu ya Pak, baik Pak mungkin itu dulu pertanyaan dari saya, nanti selebihnya akan saya lanjutkan dengan Bu Septi.

N : Iya bener, nanti yang soal harga-harga tadi bisa ditanyakan ke Bu Septi.



Transkrip Wawancara 2

Waktu : Selasa, 14 Maret 2023

Lokasi : Kantor 2 Azza Wedding Organizer, Jl. Sidoarum- Bantulan, Mejing Wetan, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Profil Narasumber 2

Nama : Muhammad Amirul Syakban

Jabatan : Manager PT. Cita Cinta Karya

Hasil Wawancara

Narasumber : (N)

Pewawancara : (P)

P : Izin merekam ya mas. Mungkin Mas Amirul bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu

N : Terimakasih atas waktunya, nama saya Muhammad Amirul Syakban, di Azza untuk posisi saat dipercaya sebagai manajer untuk mengatasi atau untuk sebagai manajer di PT. Cita Cinta Karya untuk lebih fokusnya adalah sebagai manajer di Azza Wedding Organizer. Sebenarnya di PT. Cita Cinta Karya itu ada beberapa cabang. Awal masuk saya di Azza itu 2019, sebagai staf WO, sudah beberapa kali pindah posisi yaitu di Divisi WO dan Divisi Event. Divisi event itu lebih ke pembuatan layout dan penyusunan event suatu acara. Meliputi dari pramusaji, transit, setting meja dan lain-lain. Terus di 2022 akhir itu saya kembali lagi di Divisi WO dengan beberapa staf di bawah saya. Untuk staf yang terakhir ini bersama Mas Akmal. Terus 2022 akhir sampai 2023 ini, Januari kemarin saya baru diangkat menjadi manajer di Azza untuk membawahi semua di PT. Cita Cinta Karya, lebih ke pengawasan tim dan merapikan administrasi, karena setelah pandemic kemarin kan banyak administrasi yang tidak terpantau, terus banyak kebocoran keuangan dan lain-lain. Jadi, 2023 ini saya dipercaya menjadi manajer untuk mengawasi hal-hal tersebut dan pengaturan semua tim di bawahnya, seperti itu.

P : Nggih mas, kemudian di PT. Cita Cinta Karya itu ada berapa divisi nggih mas?

N : Untuk divisi, sebenarnya divisi utama itu, Azza Wedding Organizer, terus dibawah PT. Cita Cinta Karya itu ada CV. Azza Widya Karya, karena satu pemimpin kan satu direktur. Untuk CV. Azza Widya Karya itu mengampu untuk Azza Katering nya. Terus ini kita ada lagi launching produk Shafna Food. Shafna

Food, yang bergerak pada penjualan frozen food kayak dimsum, nugget, dan lain-lain. Itu untuk bisnis retail kita, gitu.

P : Mungkin bisa diceritakan sedikit mas, untuk pengelolaan masing-masing divisi ini seperti apa begitu mas?

N : Untuk pengelolaan dari saya sendiri, itu setiap bulan ku buat timeline, timeline itu tugas secara garis besar yang harus mereka kerjakan setiap bulannya dan tiap marketing tak kasih tugas A, operasional tak kasih tugas B, WO ada tugas C. nah, untuk pengawasan dari manajer sendiri disitu, dari ketiga titik ini tadi harus saling sinkron, harus saling berhubungan supaya nanti setiap event nya nggak ada yang miss komunikasi antara satu titik, karena walaupun orderan masuknya ke marketing nsnti pergerakan evennya kan yang mengolah operasional dan WO. Cuman kalau event itu hanya catering saja, nanti masuknya operasional, nggak ke WO nya. Nah dari timeline itu, temen-temen marketing tak beri arahan buat bikin suatu plan setiap dua minggu sekali, selama dua minggu itu mereka mau ngapain, WO juga, operasional juga. Nah kita melakukan pemantauannya disitu. Apakah yang mereka lakukan sesuai dengan rencana job yang akan mereka lakukan atau belum, karena setiap sebulan sekali mereka harus melaporkan progress selama satu bulan itu apa saja yang sudah dilakukan gitu, dan hal-hal yang mereka lakukan itu harus sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Misalkan seperti marketing kita harus ada target penjualan, terus operasional paling tidak ada maintenance barang-barang supaya pada saat event atributnya tidak ada kerusakan dan lain-lain. Terus untuk WO persiapan untuk event selanjutnya.

P : Oh nggih mas, berarti ini Mas Amirul sudah bekerja di Azza sejak tahun 2019 ya, nah selama menjadi staff, menjadi coordinator maupun menjadi manajer Mas Amirul sudah melihat pesaing-pesaing dari Azza WO ini ya, nah menurut Mas Amirul ada nggak sih beberapa pesaing utamanya?

N : Kalau untuk Azza WO dengan range yang kita kejar, itu untuk di kalangan menengah ke bawah dan menengah keatas sebenarnya Azza WO itu nggak ada pesaing yang utama sebenarnya. Cuman untuk catering memang banyak. Tapi untuk Azza WO sendiri, dengan melihat penjualan kita selama 2019-2020 termasuk pada saat Covid-19 kemarin di Yogya itu Azza termasuk yang banyak melakukan event meskipun event nya itu hanya tamu sekitar 100-200 gitu. Sebenarnya kalau untuk pesaing kita di range menengah Azza WO tidak ada pesaing berat disitu, tapi kalau di kalangan atas kita ada pesaing namanya Kapulaga WO sama Patron WO, kalau di Katering ada banyak dan itu persaingan ketat itu kalau di catering, gitu.

P : Nggih nama-nama WO itu memang nggak asing ya mas, sebelumnya saya juga sudah melakukan riset di internet tentang rekomendasi WO di Yogyakarta itu pasti Patron dan yang mas sebutkan tadi ada di nomer satu. Itu kira-kira mereka lebih unggul di bidang apa ya mas?

N : Kalau untuk mereka sebenarnya yang pertama pasti pengalaman, karena mereka WO yang lebih dulu ada di Yogya. Terus yang kedua mereka sebagai Wedding Planner, yang namanya Wedding Planner itu mereka membuat sebuah proposal event pernikahan lalu menyampaikan kepada konsumen, konsumen tinggal cocok atau enggak. Nah perbedaannya disitu. Kalau di Wedding Planner mereka menyodorkan sebuah proposal event, tapi kalau di Azza kita menjual sebuah produk, produk kita adakah dari teman-teman vendor. Kita menjual produk foto, dekor, rias, dan lain-lain. Cuma kalau dari wedding planner itu yang dijual adalah jasa untuk mencarikan vendor. Jadi misalkan ada konsumen nih masuk. Mas, saya mau ada acara pernikahan di gedung ini tanggal ini, yaudah kita carikan rias yang cocok seperti apa dengan harga yang disampaikan ke dia sekian, terus ada beberapa pilihan juga nanti konsumen bisa memilih. Terus untuk dekor juga sama, vendor yang lain juga sama. Kalau di Azza WO itu mereka (konsumen) masuk kesini langsung kita kasih harga paket dengan vendor yang kita pilih sesuai dengan budget yang mereka keluarkan. Jadi memang terlihatnya untuk WO-WO yang sudah masuk wedding planner itu masuknya ke kalangan atas semua, karena ya dari budget yang dikeluarkan sendiri kalau di Azza WO itu rata-rata keluar di 50-100 juta. Tapi kalau di WO yang sudah kelas atas itu keluarannya bisa sampai 200-1n juta. Jadi seperti yang tadi tak sampai, untuk kalangan menengah itu Azza WO masih unggul.

P : Tapi persaingan tersebut dilakukan secara sehat nggih mas?

N : Persaingan kita lakukan secara sehat, tidak ada yang namanya saling menjatuhkan atau saling menjelekkkan tidak ada. karena penilaian dari setiap orang terhadap sebuah vendor kan berbeda-beda. Ada yang merasa vendor foto dengan konsep kekinian itu bagus, ada juga yang melihat kok foto ngeblur-ngeblur gitu kok kurang tajam kan beda-beda gitu, jadi selera dari konsumen itu seperti apa kan beda-beda.

P : Kemudian mas, menurut jenengan promosi yang dilakukan di Azza WO ini seperti apa kalau selain social media ya mas?

N : Untuk promosi selain social media kita ada kunjungan ke instansi untuk catering. Dan untuk WO kita juga memaksimalkan suatu event supaya timbul informasi dari tamu ke tamu, dari mulut ke mulut. Kita sebenarnya yang paling utama disitu. Terus mungkin kalau untuk WO secara keseluruhan ya pasti social media dengan update instagram terus TikTok, Youtube dan lain-lain. Cuma untuk diluar itu kita juga melakukan penawaran pada hotel-hotel dan joglo-joglo di area Yogyakarta. Kita memberikan profil kita dan price list kita seperti apa, dan pengalaman WO kita dimana saja, kita share ke mereka by email, nanti jika ada tanggapan yang positif dari instansi tersebut langsung kita follow up, kita kunjungi gedungnya, kita ajak kerja sama disitu. Itu bisa meliputi joglo-joglo di area Yogyakarta, hotel-hotel bintang 3 ya biasanya untuk sasaran kita, karena kalau bintang 5 itu biasanya mereka punya WO sendiri gitu. Itu promosinya disitu. Kalau yang terakhir kemarin itu deal di hotel bronton, itu merek penyedia venue untuk acara pernikahan dan mengajak kerja sama Azza, untuk event disana semua

penyediaan event itu dari Azza, mereka hanya menyediakan venue gitu. Ada juga kita melaksanakan wedding talkshow, jadi kita mengajak tamu-tamu kita atau calon konsumen kita untuk mengikuti talkshow nanti kita paparkan tentang materi-materi pernikahan, persiapan pernikahan itu apa saja terus pentingnya menggunakan WO itu apa baru nanti kita sharing paket-paket yang bisa mereka ambil itu seperti apa kita ajak konsultasi, butuhnya apa sih. Nanti kita sediakan. Terus kayak AWF atau Azza Wedding Fair, itu termasuk salah satu promosi, kita undang tamu-tamu kita dengan konsep seperti sebuah acara pernikahan disitu untuk gambaran bahwa Azza WO itu settingannya seperti ini acaranya, jadi nanti tamu bisa menilai oh Azza WO dalam mempersiapkan event itu maksimal dan lain-lain. Terus kita juga ada pengecekan di event orang lain atas izin yang punya acara. Kita mohon izin nanti ada konsumen kami yang akan melihat settingan acara pernikahan ibuk untuk disamakan dengan settingan acara pernikahannya beliau gitu. Nanti dari dekorasi di cek terus dari kesiapan fotografer dicek, dekorasi catering dicek, menu makanan pun dicek gitu. Biasanya kalau test food di gedung-gedung gitu.

P : Baik mas, selanjutnya masih berbicara tentang promosi nggih mas, ada nggak promo khusus yang dilakukan untuk menarik minat konsumen seperti itu?

N : Paling aktif sekarang ya Wedding Talk Show tadi. Wedding Talkshow kita memberikan wadah kepada calon-calon pengantin untuk mengikuti acara tersebut dan bebas menanyakan kebutuhan pernikahan tuh apa saja, dan akan kita bantu disitu, dan kita juga menyampaikan budget yang mereka keluarkan itu seperti apa dan kita sesuaikan akan mendapat apa saja di pernikahan itu dengan catatan nanti sudah lengkap untuk semua vendornya, hanya saja paling kualitas dan kuantitas yang ada di event tersebut. Kayak makanannya misalnya lima menu, kalau budgetnya minim ya kita buat tiga menu, terus kuantitasnya ada yang lima ratus, kita buat dua ratus.

P : Nggih mas, tapi nantinya peserta Talkshow tersebut nantinya menggunakan jasa dari Azza WO atau bagaimana?

N : Untuk keputusan kan kembali pada konsumen, namun untuk saat ini dalam pelaksanaan talkshow kita pasti ada deal disitu. Dari yang namanya ada 10 peserta nanti ada empat, gitu ada. karena yang kita utamakan adalah kita mencari deal dengan konsumen dengan cara range talkshow bisa kita adakan satu bulan sekali. Dengan satu bulan sekali kita bisa mengharapkan ada deal minimal tiga konsumen disitu. Itu sudah mendongkrak omset untuk di Azza sebenarnya. Karena kalau nunggu DM Instagram ya paling banyak ya cuman tanya-tanya. Tapi kalau ketemu langsung butuhnya apa kita langsung tembak dan mereka percaya deal di Azza WO.

P : Kan di Azza WO atau PT. Cita Cinta Karya ini ada karyawan tetap dan karyawan freelance ya, nah itu jumlahnya berapa nggih mas?

N : Untuk karyawan tetap kita ada 16 orang, untuk freelance itu sebenarnya jumlahnya ya kalau melihat keaktifan di beberapa event terakhir itu untuk WO ada sekitar 20 tim freelance, untuk pramuladi ada sekitar 40-an, untuk transit ada 15-20an. Cuma posisi freelance itu nggak semuanya ikut di event satu atau dua, kita membagi rata untuk freelance-freelance tersebut, jadi memang lebih ke pembagian dan pemerataan untuk job di setiap minggunya. Namanya juga freelance.

P : Untuk kegiatan internal dari Azza WO ini sendiri, ada tidak kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya begitu?

N : Untuk kegiatan internal, lebih ke meningkatkan kinerja dari teman-teman itu kita biasanya paling tidak 2 bulan sekali atau 3 bulan sekali kita ada outing, keluar main bareng, satu hari kita tidak ada orderan, kosong dan tidak memikirkan pekerjaan, temen-temen refreshing di situ. Dan terbukti di beberapa kegiatan seperti itu kemarin ada peningkatan kinerja dari temen-temen yaitu lebih semangat dalam bekerja, terus lebih enak diajak koordinasi, komunikasi, dan lain-lain. Karena kan kalau dalam beberapa bulan hanya fokus ke pekerjaan, yang ada moodnya jatuh semua. Mereka diajak komunikasi sulit, diajak koordinasi, diminta buat kerja sama itu agak sulit. Namun ada waktu buat kita refreshing, bareng-bareng semua, seneng-seneng semua, nanti jatuhnya di setelah hari seneng-seneng itu nanti hawanya di kantor seneng-seneng semua gitu. Itu sudah dijalankan sejak 2019. Karena kan Pak Edi juga suka jalan-jalan, basic nya juga orang gunung, kita ada piknik ke Bandung dulu. Terus piknik ke ungaran juga, Bawen, Candi Sukuh. Bahkan ada rapat khusus itu kita bisa collab kan dengan acara piknik. Misalkan dalam dua hari kita off bareng, satu hari untuk rapat setelah itu kita seneng-seneng disitu. Untuk rapat tahunan biasanya.

P : Dan itu ada anggaran sendiri ya mas dari perusahaan?

N : Ada anggarannya, dan untuk lokasi pikniknya menyesuaikan dari omset yang kita dapat di bulan-bulan sebelumnya. Kalau terakhir kemarin di Karanganyar tanggal 2 Maret 2023. Dan sebelum piknik itu memang saya lihat temen-temen di tim itu memang kurang begitu semangat dalam menjalankan event, terus kalau komunikasi antara satu tim dengan tim yang lain ada marah-marah lah dan lain sebagainya. Setelah membangun suasana happy pada saat piknik, kemarin event Maret Alhamdulillah semua teman-temen bisa koordinasi dengan baik, enak diajak kerjasama, enak diajak komunikasi juga. Terus rekor event di bulan Maret kemarin, untuk evaluasi sangat kecil atau bahkan nggak ada. sampai di event tanggal 12 Maret kemarin tidak ada evaluasi sama sekali, jadi memang kinerja teman-teman bagus disitu.

P : MasyaAllah, the power of healing ya mas.

N : Iya, itu ada dan benar-benar nyata.

P : Kemudian selama menjadi manajer ya mas, katakanlah dari bulan Januari, itu kendala-kendala yang didapatkan hingga saat ini apa mas?

N : Untuk kendala, seperti kepatuhan tim dalam menjalankan tugas sih kalau saya. Jadi ya mungkin karena basicnya saya dulu setara dengan mereka atau mungkin ada juga yang saya masuk (perusahaan) setelah mereka dan tiba-tiba kok sama Pak Edi saya diberikan kepercayaan secara langsung. Mungkin kepatuhan dalam menjalankan perintah dari saya sih. Misalkan saya minta untuk membuat laporan abcd tapi tidak dikerjakan, ada. cuman untuk sekarang sedikit demi sedikit sudah mulai pada memperbaiki, sudah mulai menjalankan semua laporan, administrasi dan lain-lain sudah mulai dijalankan. Yah seiring berjalannya waktu ya.

P : Kemudian kalau berbicara tentang produk di Azza WO ya mas, ciri khas dari produknya Azza WO atau PT. Cita Cinta Karya ini apa ya mas?

N : Untuk ciri khas yang bisa dikenang sama konsumen maupun konsumen ya, sebenarnya kita ada jargon yang mana jargon itu kota tekankan supaya tamu atau calon konsumen itu kalau mau nikah ya di Azza-in aja gitu. Itu kita lakukan di beberapa event, di WO maupun di operasional. Jargonnya yang keras supaya nggak hanya pemilik acara tapi tamu juga mendengar kata-kata “Mau nikah? Di Azza in aja”. Cuman di sisi lain kita juga memberikan pelayanan dengan biaya seefisien mungkin. Itu yang kita layani ke konsumen supaya nanti ada promosi dari mulut ke mulut, “oh nganggo Azza WO wae, budget e cocok, rego ne ra over tapi acaranya lancar”.

P : Mantap, efektif dan efisien gitu ya mas. Jadi untuk customer sendiri ciri khas nya tidak terlalu terlihat tapi bisa dirasakan ya mas?

N : Iya tidak terlihat tapi bisa dirasakan, karena rata-rata apa yang bisa kita sajikan di event itu dengan WO atau catering lain itu sebelas dua belas, hamper nggak ada perbedaan. Mulai dari dekorasi bunga, pergola, dan lain-lain. Secara fisik memang tidak terlihat, makanya setiap event kita ada jargon-jargon itu, untuk menonjolkan disitu. Setelah jargon selesai, kemudian event selesai, mereka melakukan pelunasan, mereka juga ada feedback kepuasan, nah itu yang menjadi promosi disitu.

P : Kemudian untuk mempertahankan ciri khas tersebut, mungkin dari pelayanan yang baik dan lain sebagainya itu bagaimana mas?

N : Itu mempertahankan hal tersebut kita setiap minggu ada evaluasi event, dimana saja kita evaluasi walaupun itu hanya catering porsi kecil dan WO dengan tamu intimate 100-150 saja, itu tetap kita evaluasi demi mencari apa sih kelemahan kita disitu. Karena kalau kita levelnya sudah di angka 8 jangan sampai turun ke angka 6, paling nggak turun ke 7,5 saja gitu. Itu yang kita cari disitu. Setiap acara itu kita juga ada penilaian, cuman untuk penilaian sendiri belum bisa dijalankan dekat-dekat ini, mungkin nanti setelah lebaran dan lain-lain. Penilaian itu saya buat untuk mencari rata-rata kepuasan event di Azza. Jadi supaya tidak ada poin turun secara anjlok. Jadi kita evaluasi semua kegiatan mulai dari vendor, penyajian, tim, dan lain-lain kita evaluasi semua supaya tidak terulang di event

selanjutnya. Penilaian itu rencana mau tak buat dari tim koordinator yang mengampu dari event di bawahnya, kinerja tim di event itu seperti apa. Karena di event kan kita berlapis-lapis dari tim freelance, tim staf, coordinator, SPV, baru ke manajer dan direktur. Tapi untuk pembuatan penilaian dari teman-teman koordinator, misalnya dari koordinator operasional nanti menilai tim di bawahnya ada tim gudang, tim kendaraan, tim property, terus di koordinator WO bisa menilai tim dibawahnya yaitu tim WO. Terus untuk koordinator marketing ada tim dibawahnya yaitu marketing catering, marketing instansi dan marketing paket. Untuk penilaian gitu sih.

P : Kalau dari konsumen gitu ada penilaian atau hanya ulasan saja Mas?

N : Kalau dari konsumen, kita itu dalam event menyediakan dua ceklis. Satu ceklist QC (Quality Control) dan yang satunya cek list paket. Yang ceklist QC itu kita lakukan di pagi hari untuk pengecekan barangnya itu sudah sesuai semua atau belum, sama kita memberikan kesempatan keluarga untuk mencicipi rasa makanan terlebih dahulu sebelum dikeluarkan, nah dari keluarga nanti menyampaikan untuk makanan sudah oke atau belum. Kalau kita ke koordinator keluarga kita sampaikan kalau property yang dipesan itu ada A-Z, terus kita beritahu ke beliau. Kalau beliau sudah oke dan sudah lengkap, acara bisa dimulai. Nanti setelah di akhir acara, dari pelayanan kita minta tanda tangan ke konsumen bahwa yang mereka pesan sudah kita sajikan semua sudah kita tampilkan semua. Terus nanti mereka akan memberikan testimoni ke Azza WO. Testimoni itu nanti meliputi dari yang pagi tadi ada pengecekan, kan koordinator keluarga juga akan menyampaikan ke keluarga intinya bahwa misalkan ada barang yang kurang dan lain-lain itu akan disampaikan dan akan masuk testimony itu tadi untuk penilaian dari konsumen, gitu.

P : Oh gitu nggih, kemudian untuk kedepannya dari Azza WO sendiri akan ada terobosan baru nggak mas?

N : Untuk terobosan baru, kita lebih ke memaksimalkan paket yang ada dulu. Terus kita mencoba untuk bekerja sama dengan vendor-vendor yang lebih menjadi target pasar saat ini. Yang paling utama kan adalah dekor, rias, dan foto. Itu kan untuk generasi tahun 90-an dengan tahun 2000-an kan pasti beda. Nah untuk terobosannya akan kita coba tawarkan dengan produk-produk yang kekinian seperti itu, terus kita sampaikan juga, kita tawarkan katalog-katalog terbaru. Dekorasi kan sekarang ada perubahan zaman kan. Dulu pakainya gebyok Jawa, sekarang mulai ke marble, dari marble papan sekarang ke marble yang bolong-bolong gitu. Itu juga kita sesuaikan dan kita tawarkan ke konsumen juga. Terus dari packaging tim WO juga yang paling utama berhadapan dengan konsumen itu akan kita perbaiki mulai dari kostum, terus entertain yang mungkin akan mereka tampilkan, terus cara mereka berinteraksi dengan tamu itu seperti apa, akan kita beri pelatihan-pelatihan tersendiri.

P : Berarti terobosan baru nya lebih ke memasukkan hal-hal kekinian ke dalam WO itu sendiri ya?

N : Iya nanti kita masukkan ke katalog-katalog nya.

P : Nah kalau updating harga pada paket itu dilaksanakan setiap apa ya mas?

N : Untuk updating paket memang kita laksanakan setiap tahun. Kita juga mempertimbangkan dalam kenaikan harga setiap vendor ya, karena untuk venue pun kita pertimbangkan harganya. Nah untuk update paketnya kita akan selalu mengikuti harga pasar dan menyesuaikan juga dengan harga pesaing kita, dari pesaing kita itu menentukan harganya berapa. Karena kalau di perusahaan jasa, apalagi WO kan tidak ada pembatasan harga tertinggi berapa atau terendah berapa kan nggak ada. Kita harus pintar mengelola dana dari konsumen, kita sajikan sebuah event dengan budget yang efisien, tapi juga tidak mengesampingkan keuntungan untuk perusahaan.

P : Kalau untuk pembagian dari harga paketnya sendiri itu gimana ya mas?

N : Untuk pembagian harga paket itu kita sesuaikan dengan list harga dari vendor. Jadi setiap vendor kita minta price list mereka. Misalkan dekorasi mereka ada price list harga dekorasi 8 juta – 10 juta, 10 juta – 15 juta, 15 juta – 20 juta misalnya. Nah kita ambil range harga yang cocok dengan paket kita, kita buat suatu paket pasti berdasarkan beberapa event yang telah terlaksana. Kita juga ada kuesioner juga ke mantan konsumen kita untuk mengisi kuisisioner tentang pembiayaan dan lain-lain, nanti itu bisa dicek dengan Bu Septi. Itu kita sesuaikan untuk harga paket di 30 juta misalkan, itu apa saja yang kita berikan dan penghitungannya itu juga ada. Kita mainnya di budget ya disitu. Jadi misalkan hemat satu, kita ada budget dekorasi 10 juta, budget foto 5 juta, budget venue itu 8 juta, nah yang kita tawarkan ke konsumen adalah katalog yang dibawah harga budget itu. Jadi misalkan dekorasi dengan budget 10 juta itu yang kita tawarkan adalah vendor dekorasi dengan harga 5-10 juta. Tidak mungkin kita tawarkan yang harga 10-15 juta. Kecuali ada pengurangan item, misalkan electone tidak diambil nanti ada sisa budget 2 juta itu bisa digunakan untuk update dekorasi. Dari yang 10 juta bisa kita pakai ke yang 12 juta. Jadi fleksibel ya. Untuk penentuan paket itu sebenarnya hanya plafon atas kita untuk mempermudah marketing dalam memberikan penawaran dan promosi lah ke konsumen. Misalkan ini lho paket ini 30 juta udah dapet ini, ini, ini sehingga mereka akan tertarik nantinya. Kalau di Azza WO bisa seperti itu. Cuman kalau di wedding planner, dengan budget yang sudah ditentukan kalau ada item yang nggak diambil, ya ini nggak bisa di kemana-manakan, harus keluar dari budgeting dan membuat budget baru.

P : Begitu ya mas, kalau dari saya cukup nggih mas, terimakasih atas waktunya nanti kalau ada apa-apa saya hubungi Mas Amirul lagi.



Transkrip Wawancara 3

Waktu : Selasa, 14 Maret 2023

Lokasi : Kantor 2 Azza Wedding Organizer, Jl. Sidoarum- Bantulan, Mejing Wetan, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Profil Narasumber 3

Nama : Sri Nurhayati S.Sos

Jabatan : Koordinator Divisi Marketing PT. Cita Cinta Karya

Hasil Wawancara

Pewawancara : (P)

Narasumber : (N)

P : Sebelumnya mohon maaf ya mbak, mengganggu waktunya sebentar. Mungkin bisa memperkenalkan diri dulu mbak

N : Okey, perkenalkan nama lengkap saya Sri Nurhayati, terus di Azza WO ini sekarang selaku Koordinator Marketing. Jadi untuk tanggung jawab terkait keputusan atau hal-hal yang menyangkut marketing itu dari saya terus nanti saya sampaikan ke temen-temen juga baik itu promosi atau kunjungan atau pun kerjasama hotel, venue, atau kerjasama antar vendor yang lain kayak rias, fotografer, dekorasi kayak gitu ya sedikit banyak tahu juga tentang itu.

P : Baik mba, berarti Mbak Nur ini sudah menjabat sebagai Koordinator Marketing sejak kapan mba?

N : Baru sih, semenjak setelah lebaran. Berarti Mei 2022 sebelum itu kan Mbak Kokom karena resign dan sekarang menetap di Solo kan, jadi posisinya menggantikan Mbak Kokom. Sebelumnya jadi admin di paket wedding, jadi lebih ke pengelolaan website dan bikin konten-konten kek gitu. Ya ada interaksi sama klien cuman nomer yang tak pakai bukan nomer utama. Dulu juga udah mulai handle beberapa klien, juga sedikit tahu tentang marketing cuma interaksi ke kliennya nggak begitu banyak bahkan bisa dibilang sedikit sih, kalau sekarang kan pegangnya kan HP utama untuk promosi jadi lebih banyak berhubungan langsung sama klien gitu.

P : Berarti sebagai koordinator marketing Mbak Nur ini mengerti kondisi pasar WO di Yogyakarta itu seperti apa, nah menurut Mbak Nur sendiri persaingan antar WO di Yogyakarta ini seperti apa mbak?

N : Kalau sekarang menurutku semakin ketat dan semakin banyak. Apalagi kalau kita bicara masalah WO kan, WO ini merupakan bisnis di bidang jasa. Kita nggak perlu modal yang sangat banyak atau harus buka kantor, atau butuh material atau ibaratnya bahan baku untuk produksi ya. Yang penting kan kita kayak punya pengetahuan terus punya orang-orang nya dan juga ibaratnya mau kerjasama dengan vendor yang lain itu kan juga bisa dan jadi kalau sekarang tuh banyak sekali bermunculan WO-WO yang dia juga nggak punya kantor tetap, atau belumpunya orang yang bener-bener bisa handel dan paham gimana sih sebenarnya handle acara pernikahan itu? Gitu. Jadi banyak sekali sekarang bermunculan WO-WO baru kayak gitu.

P : Oh gitu ya mbak, terus banyak sekali ya WO di Yogyakarta. Menurut Mbak Nur sendiri ada nggak sih beberapa atau salah satu WO yang jadi pesaing utama Azza WO?

N : Kalau pesaing utama sih kita biasanya kayak mengacunya sama WO-WO yang sudah lama dan trade recordnya juga bagus. Dan kebanyakan dia yang udah duluan juga dari pada Azza WO, kayak Pujangga WO, Kapulaga WO. Nah Kapulaga itu juga hamper sama dengan Azza WO. Kalau Azza WO kan awalnya memang catering terus kita bikin jasa WO dan juga paket, nah Kapulaga juga seperti itu, dia punya catering namanya cirikit, terus dia juga bikin WO dan dia juga bikin paket juga. Kalau di Azza tuh kayak target kliennya lebih ke menengah kebawah kan maksudnya kalau kita paketnya juga bukan yang terlalu mahal-mahal tapi kualitasnya juga bagus, jadi kalangannya tuh bukan yang high class gitu lho. Nah kalo yang kapulaga itu tuh dia memang lumayan tinggi harganya dan segmen pasarnya memang lebih ke menengah keatas gitu.

P : Jadi memang kalau ditanya kelebihan Azza WO dibanding dengan WO-WO lain tuh harganya lebih miring memang ya

N : Iya karena kita target nya memang menengah kebawah. Ya kayak orang-orang yang mau punya acara sederhana tapi juga bisa terstruktur di handle sama WO gitu soalnya kita event nya juga meskipun di gedung, tapi bukan gedung yang besar banget gitu kapasitasnya. Ibaratnya kalau tamu 1000-an juga bisa, tapi rata-rata memang tamu 500-1000 gitu, atau kalau nggak dia gedungnya itu biasanya gedung serbaguna gitu. Pernah juga di venue yang besar-besar tapi tidak terlalu banyak. Karena paket yang kita rancang ini ditujukan kepada konsumen-konsumen kalangan menengah kebawah.

P : Konsumen yang ekonominya menengah ke bawah tapi tetap pengen melaksanakan pesta pernikahan yang terorganisir gitu ya mbak

N : Iya terorganisir oleh WO seperti itu.

P : Kemudian kalau tentang produk jasa yang dilakukan sendiri itu seperti apa ya mbak?

N : Kalau kita untuk promosi itu kita tetap yang rutin itu kunjungan venue. Kita kan ada brosur kan, nah kita yang pasti melakukan kunjungan venue terus kita update untuk harga venue terus dari social media tentunya baik itu Instagram, TikTok, terus di Youtube juga ada tapi kalo Social Media memang fokusnya di Instagram sih. Dulu kan kita rutinnya membuat Instagram Story, jadi memang ada promosi rutin yang itu biasanya ketika kita ada launching promo di bulan ini kita pasti promo in nya di Instagram dan TikTok juga.

P : Iya mba, saya juga mengikuti Instagram dan Tiktoknya. Itu kan promosi online ya mbak, kalau promosi offline nya itu seperti apa ya mbak?

N : Offline nya ya itu tadi, pas kunjungan gedung. Kan biasanya kita ngasih browser disitu, dan yang pasti ada kontak-kontak yang bisa dihubungi. Nah biasanya klien tuh langsung dari situ, kalau nggak pas event wedding itu biasanya kita juga ada browser kan, kadang di setting bufetnya kita display browser juga, nah kadang dari situ juga ada klien yang langsung tanya-tanya. Ya ada beberapa yang nggak ada janji dengan siapapun, tahu-tahu datang ke kantor gitu. Jadi kita nggak cuman online aja, bentuk fisik atau kantornya juga ada, jadi kalau orang di area sini da search Wedding Organizer kemudian muncul rekomendasi Azza WO kan bisa dikunjungi dulu karena dekat meskipun buat tanya-tanya dulu seperti itu.

P : Oh gitu ya mbak. Kemudian di Azza ini kan tersedia berbagai bentuk paket ya mbak. Ada paket hemat dan lain sebagainya. Nah penentuan harga pada paket-paket tersebut itu ditentukan berdasarkan apa ya mbak?

N : Dari paket itu kita buat berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Misal katakanlah paket hemat akad itu biasanya dicari oleh konsumen yang pengen ngadain acara pernikahan, simple aja tapi semuanya sudah all in. nah kita cantumkan harga itu juga berdasarkan beberapa item yang sudah ada kan. Jadi ada beberapa harga dari vendor kan. Misal rias itu harganya sekian, dekorasi atau fotografi sekian, nah kita tentukan harganya dari situ. Kalau harga dari vendor segitu terus kita tawarkan ke konsumen sekian, baru kita bisa tentukan harga itu.

P : Berarti harganya tergantung vendor yang disesuaikan dengan budget customer ya mbak?

N : Iya, terus misalkan dari vendor ada perubahan harga dan juga catering ada perubahan harga kan otomatis berubah-ubah kan harganya nah itu kadang kita sesuaikan lagi supaya tidak terjadi kerugian gitu.

P : Kalau untuk proses ordernya sendiri bagaimana mbak?

N : Ya seperti biasa nanti client konsultasi dulu sama kita, pernikahannya mau yg bagaimana, trus mau ambil paket apa, dan budget nya berapa. Tapi sebelum client menentukan, kita juga merekomendasikan beberapa produk. Nah setelah deal nih, baru nanti ngurus pembayaran dan lain-lain.

P : Kemudian untuk DP nya berapa persen ya mba?

N : Kalau untuk DP awal 10 persen, H-1 bulan itu DP nya 60 persen. Nah kalau untuk pelunasan nanti H-1 atau H+1 dengan surat pernyataan bermaterai.

P : Kemudian dari beberapa produk atau paket di Azza WO, ada nggak produk yang best seller gitu.

N : Kalau best seller itu biasanya paket hemat 2 kalau nggak paket lengkap 2. Kalau di hemat 2 itu dia sudah all in dari rias, dekorasi, fotografer, lalu cateringnya itu 400 pack. Nah 400 pack ini kayak yang paling konsumen cari gitu lho. Biasanya 400-500, kalau di paket itu kan 400 terus sudah ada entertain, electone, singer, terus ada MC, ada WO. Jadi kan komplit nih, cuman memang belum ada venue, jadi konsumen yang pesan di hemat 2 itu memang mereka yang sudah punya venue tapi kita juga nggak menutup kemungkinan ketika mereka pilihnya di hemat 2, terus venue nya mau minta dicarikan sekalian itu juga bisa. Soalnya yang di hemat 2 itu misal tamunya 500 atau 600 kita tinggal penambahan untuk pack nya aja nggak papa, karena itemnya itu sudah standar untuk acara wedding, dekorasi juga sudah standar kayak gitu.

P : Berarti nanti kalau nambah pack, nambah biaya gitu mbak?

N : Iya tinggal kita hitungan aja. Kalau yang di lengkap 2 itu, kelebihanannya memang sudah ada venue nya, MC, WO, dekorasi, rias, fotografer, catering juga sudah. Hanya yang belum itu electone aja gitu. Itu yang paling banyak diminati di hemat 2 dan paket lengkap 2.

P : Kemudian dari pemasaran-pemasaran tersebut ada strategi khusus nggak mbak dari marketing untuk menarik minat konsumen gitu?

N : Kalau strategi khusus kita biasanya ada agenda test food. Nah test food ini menariknya mungkin nggak harus sudah DP. Jadi misal belum DP atau misal baru cari referensi vendor, itu kita kasih test food secara free tapi memang ada jadwal-jadwal tertentu, maksudnya nggak yang setiap hari gitu lho. Itu jadwal test food itu kita biasanya menyesuaikan sama event wedding kita. Jadi katakanlah di bulan Maret kita ada 4 event wedding nih, misalnya di tanggal 2, 8, 12, 30 gitu. Nah semisal itu cateringnya juga by Azza, kita biasanya taruh jadwal event itu sebagai jadwal test food, monggo untuk konsumen misal mau datang ke kantor, itu nanti bentuknya hampers atau nasi box. Atau misal datang langsung ke lokasi weddingnya, itu nanti bisa sekalian lihat settingan cateringnya, baik itu dekorasi, timnya, pelayanannya itu bisa langsung lihat di lokasi, dan ketika di lokasi wedding itu kita nggak asal bawa klien kesana gitu. Kita sebelumnya sudah konfirmasi ke klien yang punya hajatan, yang punya acara, dan kita juga konfirmasi bahwasanya nanti ada tamu dari Azza WO yang mau survey dan test food di lokasi, dan kita juga sudah konfirmasi sama bagian tim produksi untuk dilebihkan menunya sesuai klien yang sudah terdaftar mau ikut test food di hari dan juga di tempat itu. Jadi kan nanti ada kayak format pendaftarannya sendiri gitu. Itu kan free, tinggal

konfirmasi aja namanya siapa, rencana acaranya kapan terus datangnya nanti berapa orang, terus mau lokasi test food yang kapan, jadi itu memang sudah terdaftar khusus test food gitu.

P : Kemudian untuk pemasarannya sendiri itu hanya dilakukan di Yogyakarta atau di luar kota juga?

N : Luar kota sih sebenarnya iya, kita dulu kan juga ada di Solo kan, cuman karena memang waktu dan juga mungkin timnya berkurang, di Solo tahun ini dan tahun kemarin tuh belum bisa maksimal, jadi memang hanya mengandalkan Instagramnya aja kalau yang di Solo. Tapi kalau yang di Magelang kita udah sempet beberapa kali kunjungan venue dan ngasih browser yang biasanya kita juga sudah pernah event disana, dan pasti tetap komunikasi dengan pihak venue. Dari pihak venue misalkan ada klien yang berkunjung kesana kan nanti juga bisa menawarkan produk Azza WO, kita juga bisa ada kerjasamanya lah, gitu.

P : Kemudian ada nggak sih mbak, kegiatan internal dari marketing sendiri yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?

N : Kalo kegiatan khusus banget itu kayak koordinasi bulanan, kita sama-sama refresh lagi product knowledge nya produk kita kayak gitu, misal ini nanti ada pengurangan kayak gini, misal nanti penanganan klien yang cancel ataupun pending seperti ini, terus harga luar kota bagaimana, terus ya semacam itu sih. Kalau nggak, pas pameran itu sebenarnya kalau menurutku juga sambil mengasah pengetahuan dan skill dari teman-teman marketing sih, soalnya di pameran itu kita juga menjual jasa dengan bertemu langsung ke konsumen yang berbeda-beda karakter gitu, ada aja pertanyaan yang kadang itu belum pernah ditanyakan sebelumnya, jadi banyak mempelajari oh karakter konsumen tuh ada yang kayak gini juga gitu. Beda-beda lah.

P : Iya yang namanya konsumen kan beda-beda ya mba memang, nah untuk menghadapi itu strateginya bagaimana mbak dari marketing sendiri?

N : Kalau aku sama teman-teman, misal ada pertanyaan yang sekiranya itu mereka susah menjawab, bisa di keep dulu dan bilang ke konsumennya untuk itu mau dikonfirmasi lagi. Berarti untuk itu mau dihubungi lagi gitu. Soalnya yang seperti itu biasanya terkait pengurang, minta harga sekian tapi tetap dengan fasilitas yang baik, terus yah pokoknya tentang penghitungan-penghitungan paket gitu lah.

P : Tapi konsumen yang menanyakan hal tersebut deal nggak mbak?

N : Nah itu, kadang juga cuman nanya-nanya aja. Kebanyakan juga ada yang deal sih. Ya yang namanya konsumen mereka bebas memilih juga kan. Ikut referensi mereka juga, mungkin kan ada pertimbangan lain yang pada akhirnya mereka nggak jadi pakai Azza WO dan akhirnya pakai vendor yang lain. Ya kita

mencoba memaklumi lah, lagi-lagi kan kembali ke budgeting dan apa yang mereka mau.

P : Berbicara tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, ada nggak sih mbak ciri khas produk dari Azza Wedding sendiri?

N : Hmm, ciri khas tuh apa ya, kalau sekarang ini kita mulai ada kayak member buat yang udah order Azza WO, tapi mulai berlakunya baru tahun ini sih. Misalnya mereka ambil paket yang kita tawarkan, kita ada kartu member semacam kartu brizzi yang kita desain jadi kartu member gitu jadi misal nanti klien yang udah pernah ikut terus dapet member terus nextnya mau digunakan buat saudara atau beliau nya lagi yang menggunakan nanti pasti ada harga special dan promo yang kita tawarkan gitu. Merchandise juga kita kasih, tapi itu berlakunya baru bagi mereka yang order full paket. Kalau yang misal WO only atau catering only gitu emang belum dapat kayak gitu.

P : Kemudian ada nggak sih mbak, konsumen yang melakukan repeat ordernya sampai dua kali lebih gitu atau berturut-turut?

N : Karena aku baru intens masuk ke marketing itu tahun kemarin, mungkin ada, ada satu nih namanya mbak Ririn kalau nggak salah, mbak Ririn tuh dulu dia juga pakai Azza WO, terus bulan selanjutnya itu adiknya yang pakai, kalau nggak tuh biasanya misal awalnya order paket di Azza WO, terus selanjutnya misal WO nya aja atau kateringnya aja gitu. Beda-beda sih.

P : Berarti repeat order pasti ada ya mbak, entah itu dengan paket atau jenis yang sama maupun berbeda-beda?

N : Iyah, pasti ada.

P : Tapi kalau complain pasti juga ada ya mbak ya?

N : Complain pasti ada, kalau komplain di kita itu kebanyakan masalah foto. Karena kita kan untuk foto kerjasama dengan vendor, vendor itu kan system dan pengerjaannya kan beda-beda, nggak bisa kita sama ratakan. Nah biasanya itu kayak keterlambatan hasil cetak gitu, estimasi dari kita kan biasanya maksimal 1 bulan sudah jadi. Baik itu soft file video editing maupun hasil cetaknya, nah itu beberapa memang ada complain terkait foto karena hasilnya yang terlalu lama. Nah ini kan karena vendornya juga yang kita udah kesepakatan di awal maksimal 1 bulan ternyata ya terkadang kan vendor nggak hanya terima job dari kita kan. Mereka juga pasti ada job sendiri dari klien lain atau tempat lain. Nah kalau kayak di bulan-bulan yang ramai dan sampai menumpuk itu, hasil cetaknya bisa jadinya agak lama, padahal bukan dari kita tapi memang vendor yang belum selesai karena ada antrian cetak misalnya.



Transkrip Wawancara 4

Waktu : Selasa, 28 Maret 2023

Lokasi : WhatsApp Text Message

Profil Narasumber 4

Nama : Erlinda Nur F.

Jabatan : Konsumen Azza Wedding Organizer

Hasil Wawancara

Narasumber : (N)

Pewawancara : (P)

P : Assalamualaikum Mba Linda, sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya, perkenalkan mba saya Isnaini mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta yang melakukan penelitian skripsi di Azza WO.

P : Saya dapet nomor mba Linda dari Mas Amirul. Jadi maksud dan tujuan saya menghubungi mba Linda yaitu ingin melakukan wawancara sebagai konsumen, sebagai data penelitian skripsi yang saya lakukan. Mohon bantuannya nggih mba. Nah wawancara nya via WhatsApp nggih mba.

N : Waalaikumsalam

N : Ok

P : Terimakasih sebelumnya mbak Linda

P : Mohon maaf mba Linda, wawancaranya bisa saya mulai sekarang?

N : Iya sama sama

N : Maaf klo malam ini tidak bisa mb, klo mau besok pagi sekitar jam 10.00

P : Oke mba Linda, besok saya hubungi lagi nggih

P : Selamat pagi mba Linda, wawancaranya bisa di mulai sekarang mba?

P : Sebelumnya, mungkin bisa memperkenalkan diri duku mba Linda

N : Pagi ok

P : Nama: Erlinda Nur F. Alamat: Bakungan rt 5 rw 57 wedomartani ngemplak sleman

Usia: 29 th, sudah menjadi konsumen Azza WO pada tahun 2021

P : Terimakasih mba linda

P : Mba linda ini pertama kali mengetahui Azza WO dari mana ya mbak?

P : Dan kenapa, kemudian mba Linda memilih Azza WO sebagai jasa di pernikahan mba Linda?

N : Dijawab vn atau ketik? Biasanya klo digunakan utk lampiran di voice note, tpi monggo saja

P : Di vn juga gapapa mba, nanti saya transkip

N: Pertama kali saya mengetahui Azza WO itu dari rekan, kemudian temen saya juga ada yang pernah menggunakan jasa Azza WO sehingga saya juga berminat untuk menggunakan jasa Azza WO untuk pernikahan saya. Kemudian kenapa saya memilih Azza WO sebagai jasa di pernikahan saya yaitu karena trade record Azza WO sendiri sudah bagus kemudian ditangani dengan professional, kemudian makanannya juga enak. Maksudnya makanan rumahan yang seperti makanan yang biasanya ibuk saya masak kayak gitu. Jadinya secara cita rasa itu mempengaruhi juga untuk kenapa saya memilih Azza WO. Selain itu, vendor-vendor yang ada di Azza WO menurut saya professional, orang-orangnya juga professional jadinya saya tertarik menggunakan jasa Azza WO untuk pernikahan saya.

P: Baik terimakasih mba Linda. Kemudian pada saat menggunakan jasa Azza WO itu, mba Linda mengambil produk/paket yang apa ya mbak? Dengan harga berapa? Dan kenapa memilih paket tersebut?

N: Untuk paket yang saya ambil dulu, paket hemat 2. Dulu harga awalnya ketika saya menikah sekitar 35-an juta kalau nggak salah, lalu saya upgrade karena kan pas saya nikah itu pas masa pandemic, jadi kami bikin dua konsep. Yang pertama adalah konsep hampers untuk tamu umum, dan yang kedua adalah prasmanan untuk tamu VIP. Kemudian kenapa saya memilih pkaet tersebut, itu karena saya dan suami dulu, sebelum menikah itu membuat proposal anggaran untuk pernikahan kami, sehingga kami tahu berapa biaya yang bisa kami sanggupi untuk membayar, baru kemudian kami memilih paket yang sesuai dan disertai denga upgrade yang sesuai dengan budget yang kami siapkan. Karena prinsip kami memang tidak mau merepotkan orang tua dan tidak mau ada hutag terkait biaya pernikahan yang kami adakan.

P: Berarti dalam budgeting, dengan menggunakan jasa Azza WO itu sangat membantu ya mbak ya. Kemudian pada saat menggunakan jasa Azza WO pada pernikahan mba Linda dulu, menurut mba Linda pelayanannya pada saat itu dari segi kualitas bagaimana mba?

N: Iya betul sangat membantu sekali, karena kami jadi tahu kira-kira berapa sih budget yang kita butuhkan dan tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari nya. Kemudian untuk pelayanannya sendiri itu pelayanannya bagus, kualitasnya juga bagus, untuk karyawan dan vendornya juga bagus dan professional, kemudian untuk layoutnya juga detail sehingga pada saat pelaksanaan dengan rencan itu sesuai dengan yang telah disepakati. Hanya saja sih kemarin tuh saya lupa untuk menginformasikan terkait daftar foto keluarganya atau alur foto keluarganya, jadi kemarin kayak amburadul gitu sih untuk fotonya tapi nggak masalah sih.

P : Baik terimakasih mba Linda, kemudian apakah mba Linda ini juga merekomendasikan Azza WO kepada rekan atau keluarga sebagai WO yang recommended begitu?

N : Iya pasti. Saya rekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya, yang apabila mau menikah dan bisa menyesuaikan budget nya dengan kualitas yang baik ya menggunakan Azza WO ini, dan Alhamdulillah ada beberapa teman yang menggunakan jasa Azza WO juga sesuai rekomendasi saya.

P : Baik mbak Linda, kemudian kalau menurut mbak Linda sendiri promosi yang sudah dilakukan oleh Azza WO entah itu online maupun offline, yang paling terlihat dan paling mengena buat mba Linda itu promosi yang mana, atau yang seperti apa ya mbak ya?

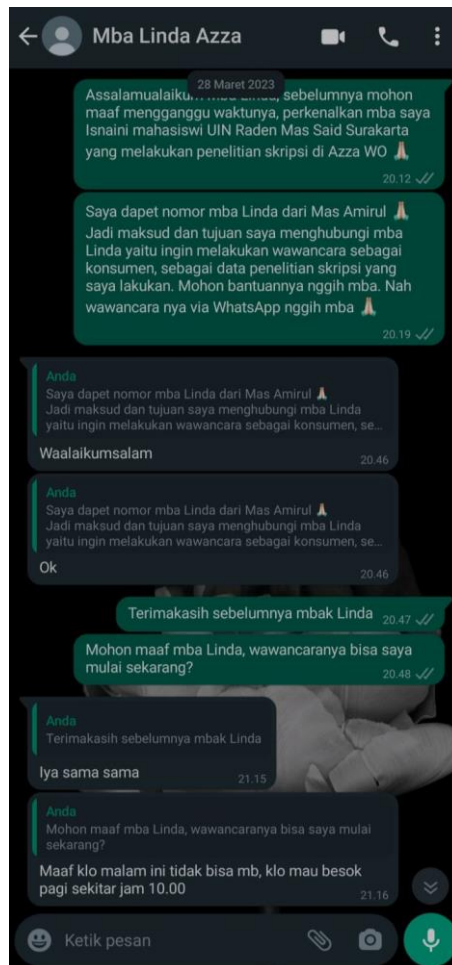
N : Kalau menurut saya sih yang promosi online ya mbak ya, karena akan di medsos-medsos itu kan kadang muncul di beranda instagram dan lain-lain, jadi secara nggak langsung kita bisa melihatnya tanpa ribet, yah kek gitu-gitu sih

P : Ini mungkin yang terakhir ya mbak ya, menurut mbak Linda sendiri dari Azza WO sendiri tuh apa sesuatu yang paling diingat atau sesuatu yang menjadi ciri khas dari Azza WO itu?

N : Yang paling saya ingat sih kayaknya pelayanannya ya mbak ya, karena pelayanannya baik, kemudian konsepnya juga bai, kemudian masukan-masukan yang diberikan ke kita sebagai konsumen yang notabene kita juga nggak tau mau proses pernikahannya tuh akan seperti apa, nah mereka (Azza WO) itu memberikan saran dan lain sebagainya. Kayaknya itu sih menurut saya yang paling saya ingat dan membekas

P : Baik terimakasih mbak Linda sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara singkat ini dan mohon maaf kalau mengganggu waktunya, semoga mbak Linda dilancarkan segala urusannya, dan mohon doanya semoga penelitian saya berjalan lancar dan tepat waktu

N : Iya, sama-sama, Amiin. Terimakasih juga maaf juga kalau jawabannya kurang pas atau bagaimana, nanti kalau butuh informasi lagi bisa menghubungi lagi ya, semangat!



Transkrip Wawancara 5

Waktu : Selasa, 28 Maret 2023

Lokasi : WhatsApp Text Massage

Profil Narasumber 5

Nama : Istiqomah

Jabatan : Konsumen Azza Wedding Organizer
 Hasil Wawancara

Narasumber : (N)

Pewawancara : (P)

P : Assalamu'alaikum mba kokom, sebelumnya mohon maaf nggih mengganggu waktunya. Jadi tujuan saya menghubungi mba kokom, sebenarnya ingin melakukan wawancara ke mba kokom sebagai konsumen Azz WO untuk jadi data penelitian skripsi saya mba. Nanti wawancaranya via pesan teks WA ya mba, kira-kira jam 20.15 malam ini longgar mboten?

N : InsyaAllah bisa dek

P : Sebelumnya mungkin bisa memperkenalkan diri dulu mba

N : Perkenalkan saya Istiqomah, menjadi klien Azza pada tahun 2021

P : Terimakasih mba kokom, kalau boleh tau, sebagai konsumen, mba kokom ini pertama kali mengetahui Azza Wedding Organizer dari mana ya mba?

N : Pertama kali mengetahui Azza WO itu karena saya bekerja di Azza WO, dan suami saya juga sudah bekerja disana sebelumnya, jadi kami memutuskan untuk memakai Azza Wedding Organizer. Tapi sebelum itu kita meminta izin kepada orang tua, istilahnya bagaimana kalau kita serahkan aja semuanya tentang pernikahan ini ke Azza Wedding Organizer gitu, karena saya dan suami juga sama-sama sibuk banyak orderan di kantor karena itu bulan-bulan sebelum puasa dan meskipun masih Covid-19 tapi kita sudah bisa melangsungkan pernikahan gitu, sehingga client yang masuk pun juga banyak, sehingga kita memutuskan untuk tidak menghandle sendiri melainkan kita pasrahkan ke Azza WO seperti itu, jadi dari mana mengetahui Azza WO ya karena kita bekerja disana dan kita sudah tau kinerjanya itu seperti apa.

P : Lalu kenapa harus Azza Wedding Organizer mbak?

N : Kenapa memilih Azza WO, sebenarnya di sisi lain walaupun kita bekerja di Azza dan sudah cukup lama, jadi tahu oh Azza WO tuh seperti ini. Ketika kita memilih Azza WO itu nanti responnya seperti ini dan di lapangan seperti ini, kita sudah tau ekspektasi dan realita seperti apa kita sudah tau. Sesuai gitu. Dan di Azza WO pun nggak monoton seperti itu-itu saja, jadi bisa mengikuti keinginan

client, walaupun saya sendiri kerja di Azza WO bukan berarti saya manut aja sama CS nya gitu, jadi selonggarnya waktu saya, saya selalu merencanakan secara kasar nih, dekornya mau seperti apa, lalu untuk riasnya seperti apa, kateringnya seperti apa, nah waktu itu kita pakai dua konsep, yaitu piring terbang dan hampers karena waktu itu piring terbang semua memang belum boleh, jadi kita mix seperti itu.

P : Oh begitu ya mba, kemudian untuk produk atau paket yang dipilih saat menggunakan jasa Azza WO itu apa mbak?

N : Untuk produk atau paketnya itu kita memilih paket hemat 2. Pada saat itu harganya baru 35 juta an kalo nggak salah, itu untuk 400 oran`g. Undangan saya kan 400 sehingga ada 800 orang. Sehingga juga ada beberapa item yang harus saya upgrade. Seperti dekorasi, karena untuk menyesuaikan gedungnya, lalu untuk poto dan videonya tetap di paket hemat 2, tidak ada perubahan apapun, lalu untuk riasnya ada tambahan, karena kalau di hemat 2 itu kan riasnya modern, saya tambah pakai siger sunda. Kemudian untuk catering saya tambah pack nya, sehingga untuk pokoknya tetap hemat 2 tapi ada tambahan beberapa item yang bisa menyesuaikan ke saya sebagai customer, sehingga bisa sesuai dengan budget yang saya tentukan seperti itu. Lalu untuk harga paket yang saya ambil dulu 35 jutaan, tapi untuk total akhirnya saya lupa berapa.

P : Nah baik mba, pada saat itu apa alasan mba qoqom memilih paket tersebut?

N : Ya, karena pada paket tersebut (hemat 2) semua item yang kita butuhkan dalam pernikahan sudah ada, seperti contohnya dekorasi sudah ada kan, rias, fotografer, makanan, katering, souvenir, electone, nah yang seperti itu kan item-item besar yang dibutuhkan dalam pernikahan dan sudah ada disana. Nah nanti tinggal item-item kecil yang saya tambahkan disitu. Walaupun memang di paket yang lain lebih kompleks ya tapi ada beberapa item yang tidak saya butuhkan sehingga saya memilih paket hemat dua yang memang saya rasa itu sesuai dengan kebutuhan saya dan sesuai dengan pernikahan yang saya gelar.

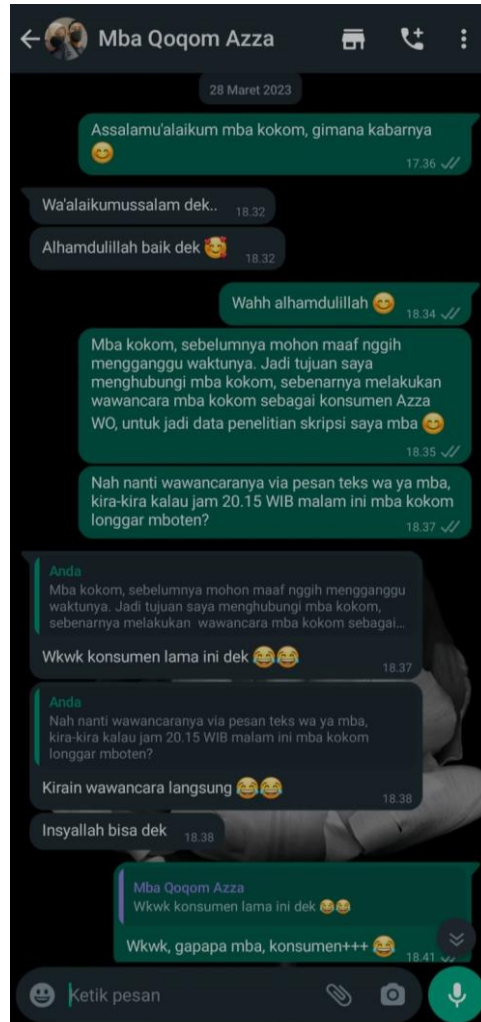
P : Baik mba, kemudian menurut mba qoqom sendiri kualitas Azza WO itu bagaimana nggih?

N : Menurut saya kualitasnya itu bagus ya, cuman ada beberapa yang memang harus menyesuaikan dengan kota dan daerah dimana kita menyelenggarakan pesta pernikahan. Misalnya di Yogya itu kan kita biasa pakenya prasmanan. Tapi kalau di Solo kan kita biasanya adatnya piring terbang. Maka kemarin Azza juga memberikan pelayanan kepada saya sebagai klien yang mengadakan pernikahan di Solo. Kalau untuk saya pribadi, kemarin di pernikahan saya tuh oke. Semuanya all best semuanya bagus

P : Apakah mba qoqom juga merekomendasikahnaaan Azza WO kepada saudara atau teman?

N : Kalau saya sih nggak mengharuskan teman atau saudara saya memakai Azza WO, karena suatu pernikahan itu nggak selalu sependapat ya antara satu

orang dengan yang lain. Tapi kalau merekomendasikan saja, pasti sebisa mungkin saya rekomendasikan.



Lampiran 4

Surat Ketetapan Halal

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

F0391822

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

KETETAPAN HALAL
إثبات الحلال
HALAL DECREE

No : **LPPOM DIY-12160001861122** : الرقم

إن مجلس العلماء الاندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بالاعتماد علي المحص قام به
Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and discussing the audit result conducted by):

LEMBAGA PENGAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA
MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

أقر بان المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المين اسمها أثناء حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية

Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah **HALAL** menurut Syari'at Islam. (declare that the product stated below as **HALAL** according to the Islamic Law.)

Nama Perusahaan Name of Company	CV. Azza Widya Karya	اسم الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	Bakungan RT 05/RW 57 No.24 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta	عنوان الشركة
Nama Pabrik Name of Factory	CV. Azza Widya Karya	اسم المصنع
Alamat Pabrik Factory's Address	Bakungan RT 05/RW 57 No.24 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta	عنوان المصنع

Dikeluarkan di Yogyakarta pada : **18 November 2022** : أصدر إثبات الحلال بجوكجاكرتا في
Issued in Yogyakarta on

Berlaku sampai dengan : **18 November 2026** : وصالحة إلى
Valid until

مادامت تركيبت المواد المشار إليها وعمية إنتاجها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة علي الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بالمجلس
as long as the ingredients, production process, and the implementation of Halal Assurance System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

مدير لجنة البحوث في الأ طعمة و الأ دوية
ومستحضرات التجميل بالمجلس

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس
DITETAPKAN / ENACTED BY:
NETUN KORBIS FITOHA MUI DIY
HEAD OF THE FATWA COMMISSION OF MUI DIY

المدير العام للمجلس
MUI / APPROVED BY:
MUM MUI DIY
OF MUI DIY

Prof. Dr. Drs. K. Mukhrus Murajat, SH., M.Hum.

KH. Machbub M.A.

DEKLARASI / PROPOSED BY:
LEMBAGA PENELITIAN HALAL
PALAUSSALAMAH AGENCY
LEMBAGA PENELITIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA
DIPTASER POKJAN RESULT FOR FOOD, DRUGS AND COSMETICS
FOR MUI DIY
FOR PRACTICE

Prof. Dr. Ir. H. Indjoko Wicno Murti, DEA.

Gedung LPPOM MUI DIY, J. Kopen I No. 3 Beringin, Ulinharjo, Yogyakarta Telp. (0274) 580211 Web: halalppom.org



 F0391822

 بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

 مَجْلِسُ أَوْلِيَاءِ دِيَاوِي

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

مرقفة لإثبات الحلال

LAMPIRAN KETETAPAN HALAL

THE ATTACHMENT OF HALAL DECREE

No : LPPOM DIY-12160001861122 : الرقم

Nama Perusahaan Name of Company	: CV. Azza Widya Karya	: اسم الشركة
Nama Pabrik Name of Factory	: CV. Azza Widya Karya	: اسم المصنع
Alamat Pabrik Factory's Address	: Bakungan RT 05/RW 57 No.24 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta	: عنوان المصنع
Kelompok Produk Groups of Product	: Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan	: مجموعة المنتجات
Jenis Produk Type of Product	: Catering (20 item)	: نوع المنتجات
Nama Produk Name of Product	: Azza Catering	: اسم المنتجات

No.	Item
1	Sop Bakso
2	Sop Sosis
3	Sop Rolade
4	Sop Ayam Kombinasi
5	Sambal Goreng Krecek Ati
6	Gurame Asam Manis
7	Empal Serundeng
8	Ayam Goreng
9	Ayam Kremes
10	Ayam Bakar
11	Ayam Rica
12	Ayam Semur
13	Ayam Tepung
14	Ayam Balado
15	Ayam Kemangi
16	Sate Ayam
17	Ayam Filet
18	Ayam Pnir
19	Ayam Serundeng
20	Sapi Lada Hitam

Berlaku sampai dengan Valid until	: 18 November 2026	: وصالحة إلى
Dikeluarkan di Yogyakarta pada Issued in Yogyakarta on	: 18 November 2022	: أصدر إثبات الحلال بجوكجاكارتا في

مدير لجنة البحوث في الأطعمة و الأدوية
 ومستحضرات التجميل بالمجلس
 LEMBAGA PEMERIKSA HALAL
 HALAL ASSESSMENT AGENCY
 LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOOD, DRUGS AND COSMETICS OF MUI SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA (LPPOM MUI DIY)
 DIREKTUR/DIRECTOR



Prof. Dr. Ir. H. Tridjoko Wisnu Murti, DEA.

F0391822

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA
 مرفقة لإثبات الحلال
 LAMPIRAN KETETAPAN HALAL
 THE ATTACHMENT OF HALAL DECREE


No : LPPOM DIY-12160001861122 : الرقم

Nama Perusahaan : CV. Azza Widya Karya : اسم الشركة
 Name of Company
 Nama Pabrik : CV. Azza Widya Karya : اسم المصنع
 Name of Factory
 Alamat Pabrik : Bakungan RT 05/RW 57 No.24 Wedomartani, Ngemplak, : عنوان المصنع
 Factory's Address Sleman, Yogyakarta
 Kelompok Produk : Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan : مجموعة المنتجات
 Groups of Product
 Jenis Produk : Catering (20 item) : نوع المنتجات
 Type of Product
 Nama Produk : Azza Catering : اسم المنتجات
 Name of Product

No.	Item
21	Udang Balado
22	Chicken Katsu
23	Ebi Furai
24	Teriyaki
25	Udang Goreng Tepung
26	Gelatin
27	Rendang Daging
28	Semur Soun
29	Mie Soun
30	Oseng Ati Tomat Tahu
31	Bakso Ikan Asam Manis
32	Oseng Posol Tahu Sosis
33	Bakmi Goreng
34	Aneka Cha
35	Oseng Sandung Lamur
36	Salad Sayur
37	Urap
38	Jenang
39	Martabak
40	Tahu Guling

Berlaku sampai dengan : 18 November 2026 : وصالحة إلى
 Valid until/
 Dikeluarkan di Yogyakarta pada : 18 November 2022 : أصدر إثبات الحلال بجوجاكرتا في
 issued in Yogyakarta on

مدير لجنة البحوث في الأطعمة و الأدوية
 ومستهضرات التجميل بالمجلس
 LEMBAGA PEMERIKSA HALAL
 HALAL ASSESSMENT AGENCY
 LEMBAGA PENGHAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOOD, DRUGS AND COSMETICS OF MUI SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA (LPPOM MUI DIY)
 DIREKTUR/DIRECTOR


 Prof. Dr. H. Tridjoko Wisnu Murti, DEA.[®]

F0391822

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 مجلس علماء إندونيسيا
 Majelis Ulama Indonesia

MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

مرقفة لإثبات الحلال

LAMPIRAN KETETAPAN HALAL
 THE ATTACHMENT OF HALAL DECREE

No : LPPOM DIY-12160001861122 : الرقم

Nama Perusahaan : CV. Azza Widya Karya : اسم الشركة
 Name of Company : CV. Azza Widya Karya : اسم المصنع
 Nama Pabrik : CV. Azza Widya Karya : عنوان المصنع
 Name of Factory : Bakungan RT 05/RW 57 No.24 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta : مجموعة المنتجات
 Alamat Pabrik : Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan : نوع المنتجات
 Factory's Address : Catering (20 item) : اسم المنتجات
 Kelompok Produk : Azza Catering :
 Groups of Product :
 Jenis Produk :
 Type of Product :
 Nama Produk :
 Name of Product :

No.	Item
41	Gado-gado
42	Pecel
43	Soto Ayam
44	Pempek
45	Bakso
46	Siomay
47	Opor Ayam
48	Gulai Ayam
49	Tekwan
50	Nasi Rawon
51	Selad Solo
52	Empal Gentong
53	Mie Oriental
54	Soto Banjar
55	Lasagna
56	Zupa Soup
57	Tongseng
58	Songgo Buwono
59	Rujak Cingur
60	Dimsum

Berlaku sampai dengan : 18 November 2026 : وصالحة إلى
 Valid until : 18 November 2022 : أصدر إثبات الحلال بوجوهنا في
 Issued in Yogyakarta on

مدير لجنة البحوث في الأطعمة و الأدوية

ومستحضرات التجميل بالمجلس

LEMBAGA PENERIKSA HALAL

HALAL ASSESSMENT AGENCY

LEMBAGA PENGHAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOOD, DRUGS AND COSMETICS OF MUI SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA (LPPOM MUI DIY)

DIREKTUR/DIRECTOR



Prof. Dr. H. H. Tridjoko Wisnu Murti, DEA. ¹⁴

Lampiran 5
Piagam Penghargaan



Lampiran 6
Struktur Organisasi Perusahaan

