

Strategi Pemasaran Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023

Diah Widiargun¹, Alamsyah², Ari Suseno³, Mochammad Mirza⁴

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 2001030070@students.unis.ac.id

² Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; alamsyah@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; ariseno23@unis.ac.id

⁴ Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; m_mirza@unis.ac.id

Received: 29/10/2023	Revised: 18/12/2023	Accepted: 03/01/2024
Abstract	In developing a business in the wedding sector, Ohana Enterprise has created several wedding packages for brides-to-be who want to celebrate their wedding festively and efficiently. Researchers use the Observation study method and interviews. using qualitative descriptive data analysis techniques which will be analyzed using the 4P variable marketing mix strategy, price, place, product and promotion. With the aim of knowing the marketing strategies used in increasing sales of wedding packages in 2023. Based on the research that has been done, Ohana Enterprise offers wedding package prices depending on the type of options provided to increase sales of wedding packages at Ohana Enterprise in 2023 can be adjusted to client requests and the flexibility of the prices offered, the choice of venues provided is more than 50 venues, active promotion through social media content, Ohana Enterprise which has branches in various places, event and marketing teams that are actively involved in marketing carried out until the event takes place.	
Keywords	Marketing; Strategy; Wedding Packages	
Corresponding Author: Diah Widiargun Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 2001030070@students.unis.ac.id		

1. PENDAHULUAN

Tidak peduli apakah penyedia jasa atau pengusaha berusaha untuk mempertahankan kualitas terbaik, persaingan yang ketat dan kompetitif terjadi di dunia industri sebagai akibat dari globalisasi. Pengusaha juga berusaha untuk menunjukkan keuntungan dari bidang usahanya, baik produk retail maupun non-retail. (Sari, 2020).

Perusahaan harus membuat rencana yang tepat untuk mencapai itu semua. Setiap perusahaan harus merencanakan dan menerapkan strategi untuk memasarkan produk yang telah mereka buat, meskipun kadang-kadang perusahaan tidak menyadari bahwa mereka melakukannya. Tidak peduli apakah segmentasi pasar atau posisi pasar telah ditetapkan atau ditargetkan, penerapan strategi dalam pemasaran produk sangat penting. (Mulyani, 2019).

Proses strategi menyederhanakan situasi nyata dengan berfokus pada sistem satu kesatuan dan



saling berhubungan. Keberhasilan proses bergantung pada implementasi dan evaluasi. Oleh karena itu, bergantung pada produk dan kemampuan perusahaan, setiap perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan barangnya, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks. (Desy et al., 2023).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai penyesuaian sumber daya organisasi untuk memenuhi tuntutan pasar karena pemasaran adalah proses yang mencakup pemahaman, pengenalan, stimulasi, dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran yang ditentukan. Proses ini juga melibatkan alokasi sumber daya organisasi secara strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Sunyoto & Eka, 2015). Persepsi tentang nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan yang dimaksud yaitu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan serta memenuhi kelebihan harapan masyarakat dan upaya untuk mempertahankan kepatuhan. (Sari, 2020).

Perkembangan internet telah mengubah dunia bisnis, dan penyelenggara pernikahan adalah bagian penting dari acara pernikahan yang sukses. Kualitas produk bukan satu-satunya aspek hubungan antara bisnis dan konsumen; interaksi antara bisnis dan konsumen juga merupakan aspek penting dari hubungan ini. Untuk memastikan bahwa masyarakat puas dengan resepsi perkawinan mereka, bisnis pernikahan, terutama di Jabodetabek, bergantung pada layanan yang ditawarkan oleh penyelenggara pernikahan. Penyelenggara pernikahan harus bekerja sama dengan semakin banyaknya tempat pernikahan baru di Jabodetabek untuk menyediakan tempat perkawinan yang ideal dan layanan vendor. Dengan demikian, pelanggan menjadi lebih cerdas dalam memilih barang yang mereka beli. Hal ini dapat menguntungkan bisnis karena pelanggan percaya pada jasa yang ditawarkan, yang kemudian menguntungkan pelanggan karena mereka akan merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga mereka. Ohana Enterprise adalah perusahaan manajemen pernikahan yang berdiri sejak 2015, bekerja sama dengan vendor dan penyelenggara acara besar seperti Bridestory dan Weddingku untuk menyediakan semua kebutuhan persiapan pernikahan, mulai dari gedung, makanan, pakaian pengantin, kue pengantin, hiburan, dekorasi, foto dan video, personil WO.

PT. Ohana Enterprise, perusahaan pernikahan yang populer, menawarkan berbagai jenis paket pernikahan, termasuk perunggu, emas, platinum, dan berlian. Memiliki kantor di Bandung, Bali, Balikpapan, Cirebon, dan Pontianak, perusahaan ini bekerja dengan hotel dan gedung di Jabodetabek. Strategi pemasaran Ohana Enterprise mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi ini berfokus pada membuat konsumen lebih puas dengan produk atau layanan perusahaan.

1.1 Data Penjualan Paket Wedding berjalan 2023

NO	Tahun	Penjualan Paket Wedding		Jumlah
		Semester 1 (Januari – Juni)	Semester 2 (Juli – Desember)	
1.	2022	179	271	488
2.	2023	293	287	580

Sumber: PT. Ohana Enterprise, 30 September 2023.

Mengacu pada tabel 1.1 bisa ditinjau terjadi lonjakan yang cukup pesat, meskipun penjualan di semester 2 belum berakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: beberapa pameran wedding yang diselenggarakan, kegiatan rutin open house di venue-venue rekanan Ohana setiap minggunya, dan pemasaran melalui sosial media terutama instagram.

Diharapkan setelah penelitian ini dilakukan akan ada evaluasi guna eksplorasi secara mendalam tentang *marketing strategy* yang diterapkan PT. Ohana Enterprise dalam meningkatkan penjualan paket wedding. Melalui pemaparan tersebut memiliki ketertarikan untuk membahas penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran PT. Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023".

2. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, menggunakan data kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah deskriptif dan sering menggunakan analisis deskriptive. Menurut Creswell dalam (Noor, 2017) Metode kualitatif menciptakan representasi yang lebih kompleks, fokus pada frasa-frasa, memberikan laporan menyeluruh dari sudut pandang responden, dan menyelidiki situasi secara alami. Riset kualitatif bersifat deskriptif dan umumnya menerapkan analisis dengan pendekatan induktif. Menurut McMillan dan Schumacher, pengetahuan adalah interpretasi pengalaman sosial multi-layer, interaktif, dan dibagikan oleh individu. Konstruktivisme mengacu pada pengetahuan sebagai terbuka, interaktif, dan dipengaruhi oleh pengalaman sosial.

Metode penelitian kualitatif berfokus pada elemen subjektif dan kualitatif dari pengalaman manusia, seperti persepsi, nilai, sikap, keyakinan, dan pengalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang keadaan suatu subjek dengan memberikan penjelasan menyeluruh tentang keadaan subjek tersebut (Nugrahani, 2014).

Dalam penulisan penelitian ini, jenis penelitian yang dimaksud adalah deskriptif, dengan tujuan untuk menemukan teori yang akan digunakan. Penelitian deskripsi menjelaskan bagaimana saat itu terjadi. Mereka mengembangkan teori untuk menjelaskan kaidah hubungan antar peristiwa, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan, membuat prediksi-estimasi-proyeksi tentang gejala yang akan muncul, dan mengambil tindakan untuk mengontrol peristiwa (Zellatiffanny & Mudjiyanto, 2018).

Pada penelitian ini juga ada sumber data yang diambil. Sumber data merupakan subjek asal data penelitian, terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh informasi dan data pernah diolah, diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi. Data sekunder diperoleh data sekunder dari sumber-sumber yang telah berkaitan dengan strategi pemasaran PT. Ohana Enterprise dalam meningkatkan penjualan paket wedding tahun 2023.

Pengumpulan data adalah aspek penting dari penelitian, yang melibatkan pengumpulan data dalam lingkungan yang tepat dan metode pengumpulan informasi seperti pengamatan, observasi, wawancara mendalam, dan review dokumen. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif mengandalkan pendekatan ini untuk menghimpun data, yang mencakup terlibat dalam situasi penelitian, melakukan observasi langsung, melakukan wawancara mendalam, dan meninjau dokumen sebagai sumber informasi.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan atau menangani pertanyaan secara langsung (Farida, 2014). Metode ini menyediakan set data terstruktur atau terstruktur berdasarkan pertanyaan yang ditanyakan dan ditangani dalam proses penelitian. Pendekatan ini didasarkan pada keinginan individu untuk mengumpulkan jenis data yang sama dari partisipasi.

Observasi adalah bagian penting dari pengumpulan data, karena melibatkan pemeriksaan informasi yang diberikan. (method of research, the method used, and contextual situation). Dokumentasi adalah proses menyajikan informasi secara visual, verbal, atau tertulis. Dokumentasi dapat mencakup informasi tentang berbagai label seperti kategori, tag, dan banyak lagi. Metode pengumpulan data dapat bersifat kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi keduanya.

Singkatnya, pengumpulan data adalah aspek penting dari penelitian, yang melibatkan pengamatan, observasi, dan review dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ohana Enterprise dalam meningkatkan penjualan paket wedding tahun 2023. Metode ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Ohana Enterprise merespons dinamika pasar pernikahan melalui variabel Marketing Mix (4P): Product, Price, Place, dan Promotion. Melalui pengungkapan narasumber utama, Ivan Alvian, Dewi Ambarwati, dan Djakaria, kami membahas temuan penelitian yang memberikan gambaran komprehensif tentang langkah-langkah strategis yang diambil oleh Ohana Enterprise untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar pernikahan saat ini. Berikut adalah sedikit penjabaran dari ketiga narasumber:

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut, yaitu Manajer Sales & Marketing, Staff Marketing, dan Manager Marketing, dapat disimpulkan bahwa Ohana Enterprise menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu:

a. Produk

Ohana Enterprise menawarkan berbagai paket pernikahan mulai dari Rp150 juta. Paket-paket tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengantin.

Dalam menyusun paket wedding, Ohana Enterprise mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain:

- Kebutuhan dan anggaran calon pengantin
- Tren pernikahan terkini
- Kualitas produk dan layanan

Ohana Enterprise juga terus berinovasi untuk mengembangkan paket wedding yang unik dan menarik, sehingga dapat bersaing dengan pesaing.

b. Harga

Faktor harga memiliki signifikansi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuatu yang terlalu tinggi dapat membuat calon pengantin enggan untuk menggunakan jasa Ohana Enterprise. Ohana Enterprise menetapkan harga paket wedding yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengantin. Selain itu, Ohana Enterprise juga menawarkan berbagai diskon dan bonus untuk meningkatkan daya tarik paket wedding.

Selain itu, Ohana Enterprise juga menawarkan berbagai diskon dan bonus untuk meningkatkan daya tarik paket wedding. Hal ini dapat menarik calon pengantin untuk menggunakan jasa Ohana Enterprise.

c. Tempat

Tempat merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas pernikahan. Tempat yang nyaman dan sesuai dengan tema pernikahan dapat membuat pernikahan menjadi lebih berkesan. Ohana Enterprise memiliki lebih dari 50 venue pernikahan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain itu, Ohana Enterprise juga berkolaborasi dengan venue-venue ternama untuk menjaga kualitas dari event yang diselenggarakan.

Selain itu, Ohana Enterprise juga berkolaborasi dengan venue-venue ternama untuk menjaga kualitas dari event yang diselenggarakan. Hal ini dapat memberikan jaminan kepada calon pengantin bahwa pernikahan mereka akan diselenggarakan dengan baik.

d. Promosi

Ohana Enterprise aktif mempromosikan paket wedding melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, Ohana Enterprise juga mengikuti berbagai pameran

pernikahan untuk menjangkau calon pengantin. Ohana Enterprise juga menggunakan strategi promosi yang unik dan menarik, seperti memberikan giveaway atau diskon khusus untuk calon pengantin yang mengikuti media sosial Ohana Enterprise.

e. Analisis

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Ohana Enterprise dalam meningkatkan penjualan paket wedding tahun 2023 cukup efektif. Strategi tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi.

Ohana Enterprise menawarkan berbagai paket pernikahan dengan harga yang terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran calon pengantin. Hal ini merupakan faktor penting yang dapat menarik calon pengantin untuk menggunakan jasa Ohana Enterprise. Selain itu, Ohana Enterprise juga terus berinovasi untuk mengembangkan paket wedding yang unik dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya saing Ohana Enterprise dengan pesaing. Selain itu, Ohana Enterprise juga mengikuti berbagai pameran pernikahan untuk menjangkau calon pengantin secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan peluang Ohana Enterprise untuk mendapatkan klien baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Ohana Enterprise dalam meningkatkan penjualan paket wedding tahun 2023 cukup efektif. Strategi tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi.

Ohana Enterprise menawarkan berbagai paket pernikahan dengan harga yang terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran calon pengantin. Hal ini merupakan faktor penting yang dapat menarik calon pengantin untuk menggunakan jasa Ohana Enterprise. Selain itu, Ohana Enterprise juga terus berinovasi untuk mengembangkan paket wedding yang unik dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya saing Ohana Enterprise dengan pesaing.

Ohana Enterprise menetapkan harga paket wedding yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengantin. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi calon pengantin untuk memilih paket yang sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, Ohana Enterprise juga menawarkan berbagai diskon dan bonus untuk meningkatkan daya tarik paket wedding. Hal ini dapat menarik calon pengantin untuk menggunakan jasa Ohana Enterprise.

Ohana Enterprise memiliki lebih dari 50 venue pernikahan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hal ini dapat memudahkan calon pengantin untuk memilih venue yang sesuai dengan lokasi mereka. Selain itu, Ohana Enterprise juga berkolaborasi dengan venue-venue ternama untuk menjaga kualitas dari event yang diselenggarakan. Hal ini dapat memberikan jaminan kepada calon pengantin bahwa pernikahan mereka akan diselenggarakan dengan baik.

Ohana Enterprise aktif mempromosikan paket wedding melalui berbagai platform media sosial. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau calon pengantin di berbagai kalangan. Selain itu, Ohana Enterprise juga mengikuti berbagai pameran pernikahan untuk menjangkau calon pengantin secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan peluang Ohana Enterprise untuk mendapatkan klien baru. Ohana Enterprise dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan melakukan beberapa hal berikut:

- Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau calon pengantin di berbagai kalangan.
- Melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui tren pernikahan terkini.
- Melakukan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing Ohana Enterprise dengan pesaing.

Dengan melakukan hal-hal tersebut, Ohana Enterprise dapat terus meningkatkan penjualan paket wedding dan menjadi salah satu perusahaan wedding terdepan di Indonesia.

REFERENSI

- Agus Herwandi. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- All Habsy, B. (2017). Seni Memahami Penelitian Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Konseling Andi Mattapa*, 1.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arum, L. (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Rias*, 10, 69.
- Basu, S. D., & Irawan, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Desy, A., Suwarsono, B., & Wahyu, B. (2023). Strategi Pemasaran CV. Indo Jaya Bersatu Dalam Meningkatkan Profit Perusahaan dan Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(4), 2.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik* (1st ed.). CV> ANDI OFFSET.
- Farida, N. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam penelitian Pendidikan Bahasa*. Pustaka Cakra.
- Fatmawati. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*. IAIN Palopo.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan* (Cet 1). Pt. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir, & Jakfar. (2007). *Studi kelayakan bisnis* (cet 4). Kencana.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.).
- Lidin, W. , S. & T. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan*

- Sekolah/Madrasah di Indonesia*. (Edisi Pertama, Vol. 1). Penerbit Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada RUMah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. IAIN Purwokerto.
- Nadya, N. (2023, February 28). *Keuntungan Mempersiapkan Resepsi Pernikahan dengan Memilih Paket Pernikahan All In Package*. Fimela.Com.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (1st ed.). KENCANA.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ohanaenterprise. (n.d.). <https://Ohanaenterprise.Co.Id/>.
- Praktis, S., Pemula, B. P., Pendamping, B., & Skripsi, B. (n.d.). *Riset KOMUNIKASI: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.
- Resti, W. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner*. Institus Agam Islam Negri Ponorog.
- Ricky W Griffin, & Ronald J. Ebert. (2006). *Bussiness Eight Edition, Terjemahan Sita Wardani*. Penerbit Erlangga.
- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. *Jurnal Hikmah STAI Sumatera Medan*, 14.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis, Disertai contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Salemba Empat.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*. YLPI Riau.
- Sofian, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofian Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*.
- Stephen P, R., & Mary Coulter. (n.d.-a). *Manajemen*.
- Stephen P, R., & Mary Coulter. (n.d.-b). *Manajemen Tenth Edition, terj Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, Manajemen*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Eka, F. (2015). *Pemasaran Jasa dan Relationship Marketing*. In *Manajemen Pemasaran Jasa* (p. 1). Media Pressindo.
- Supriyati. (2013). *Metodelogi Penelitian*. LABKAT.
- Yulianti, A. (2020). *Strategi Pemasaran Wedding Organizer Riky Salon terhadap kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam [Skripsi]*. IAIN.

Yusuf, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI THE TYPE OF DESCRIPTIVE RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY. In *Jurnal Diakom* (Vol. 1, Issue 2).

Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. PT Bumi Aksara.

