

Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer

Rika Mewindawati

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
rikamewindawati@yahoo.com

Mutimmatul Faidah

Dosen S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
mutimmatulfaidah@unesa.ac.id

Abstrak: Pesatnya perkembangan bisnis dari Paras Asri membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan karena strategi pemasaran di Paras Asri dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Paras Asri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Paras Asri Wedding Organizer. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan penelitian lapangan, berupa wawancara dan dokumentasi. Analisis data deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang masih terus digunakan adalah strategi menggunakan media sosial Instagram dengan terus mengupload hasil riasan, penyebaran brosur dan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Paras Asri yang paling berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan strategi pemasaran *word of mouth*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tata Rias Pengantin, Wedding Organizer

Abstract: The rapid business development of Paras Asri makes the researcher interested to analysis the marketing strategy used of Paras Asri, because marketing strategy of Paras Asri can attract consumer interest to use services from Paras Asri. This study aims to determine the marketing strategy used of Paras Asri Wedding Organizer. This research included type of qualitative descriptive research. Data collection techniques are conducted use field research, in the form of interviews and documentation. Qualitative descriptive data analysis explains, that interactive data model analysis consists of three main things are data reduction, data presentation and conclusion (verification). The results showed that: Marketing strategy that is still being used are a strategy to use social media Instagram by continuously uploading the makeup results, the spread of brochures and word of mouth marketing. The most influential marketing strategy that has been applied by Paras Asri the most influential on the development of business is a marketing strategy through social media Instagram and marketing strategy the word of mouth.

Keywords: Marketing Strategy, Bridal Makeup, Wedding Organizer

Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan terus berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan melakukan upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba operasional perusahaan atau keuntungan. Perusahaan akan terus hidup dan berkembang bila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan pelayanan jasa dan penjualan barang, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar konsumsi dapat

dipertahankan atau ditingkatkan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan menjadi hal terpenting untuk meningkatkan laba perusahaan dan kelanjutan dari hidup perusahaan tersebut. Seiring perkembangan jaman sekarang persaingan bisnis semakin ketat membuat strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan, agar tetap hidup dan berkembang.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Setiap perusahaan baik dalam bidang produksi barang maupun dalam bidang jasa harus mengenali kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang dijalankan, hal ini dapat membantu perusahaan dalam persaingan di pasar konsumsi untuk dapat menempatkan perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Paras Asri Wedding Organizer merupakan sebuah perusahaan yang berjalan dalam bidang jasa. Yaitu sebagai wedding organizer yang memberikan layanan utama berupa jasa rias pengantin, make up wisuda dan menyewakan gaun dan kebaya pernikahan. Selain pelayanan utama jasa tata rias pengantin, Paras Asri Wedding Organizer juga memberikan pelayanan lain seperti, penyewaan tenda pernikahan, dekorasi pernikahan, dokumentasi pernikahan, jasa catering, MC pernikahan baik internasional maupun tradisional, penari dan lain-lain yang berhubungan dengan acara atau *event* pernikahan. Namun, layanan ini diambil dari beberapa vendor yang sudah melakukan kerja sama dengan Paras Asri Wedding Organizer.

Paras Asri sudah menekuni jasa wedding organizer ini selama tujuh tahun, memiliki omset yang diperoleh dari *wedding organizer* yang dijalankan mendapatkan laba bersih sebesar kurang lebih Rp. 80.000.000,00 pada setiap bulannya. *Owner* dari Paras Asri Wedding Organizer melakukan beberapa cara untuk memasarkan jasa yang dijalankannya agar usaha tetap bisa berjalan dan berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Paras Asri ada beberapa cara, yaitu melakukan pameran *wedding* tradisional biasanya dilakukan di Royal Plaza Surabaya atau tempat lainya yang mengadakan acara pameran wedding tradisional, memasang iklan di majalah lokal, seperti majalah Wedding Surabaya, selain itu juga memasang iklan di Stasiun TV lokal. Beliau juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan jasanya, awalnya dulu menggunakan media sosial Facebook, namun sejak munculnya Instagram, pemasaran berpindah menggunakan Instagram. Selain strategi pemasaran diatas, Ibu Asri juga mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

Dengan perkembangan waktu terdapat pola perubahan lingkungan dan minat konsumen terhadap kebutuhan konsumsi masyarakat semakin tinggi dan masyarakat juga semakin kritis dalam mengambil sebuah keputusan terhadap pelayanan jasa terutama wedding organizer membuat pelayanan jasa wedding organizer harus lebih bisa berinovasi dan lebih memikirkan strategi pemasaran yang menarik minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa wedding organizardnya. Dan sekarang

juga semakin banyak wedding organizer yang ada di daerah Sidoarjo dan Surabaya, sehingga membuat semakin ketat pula persaingan dalam bidang wedding organizer. Dengan adanya persaingan yang ketat didunia bisnis membuat Paras Asri Wedding Organizer sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga Paras Asri terus mengembangkan strategi pemasaran bisnisnya. Pesatnya perkembangan bisnis dari Paras Asri membuat peneliti tertarik untuk analisis strategi pemasaran yang digunakan, karena strategi pemasaran di Paras Asri dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Paras Asri.

METODE

a. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto (2010: 182) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan atau wilayah tertentu atau berusaha mendiskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang telah berlangsung.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010: 21) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena pada penelitian ini menjabarkan informasi yang didapat dari wawancara tentang bagaimana pemasaran yang telah diterapkan di Paras Asri Wedding Organizer.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Paras Asri Wedding Organizer, yang beralamatkan di Jalan Kemantren Rt/ Rw 10/ 02 Tulangan Sidoarjo Jawa Timur.

2) Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.

c. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran di Paras Asri Wedding Organizer menggunakan penelitian lapangan, berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat keadaan langsung di Paras Asri Wedding Organizer bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan di Paras Asri Wedding Organizer. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang ada di Paras Asri dan bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran yang ditetapkan. Dokumen ekspresif yaitu data dokumentasi berupa

biografi dari pemilik Paras Asri. Dokumen laporan media massa yang digunakan berupa brosur dari Paras Asri, *price list*, laporan keuangan, majalah yang terdapat iklan dari Paras Asri dan foto dari iklan yang ada televisi lokal BIOS TV dokumen ini dikumpulkan bertujuan untuk menunjang informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Paras Asri wedding Organizer.

d. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa instrumen penelitian, antara lain:

- 1) Observasi dilakukan untuk melihat keadaan langsung di Paras Asri Wedding Organizer bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan
- 2) Wawancara dalam penelitian ini menggunakan adalah wawancara tertutup. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang ada di Paras Asri dan bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran yang ditetapkan.
- 3) Dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen ekspresif (*expressive document*), berupa biografi dari owner Paras Asri, dan karyawan dari Paras Asri yang diwawancarai. Laporan media massa (*mass media report*), berupa brosur dari Paras Asri, *price list*, laporan keuangan, majalah yang terdapat iklan dari Paras Asri dan foto dari iklan yang ada televisi lokal BIOS TV dokumen ini dikumpulkan bertujuan untuk menunjang informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Paras Asri wedding Organizer.

e. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- 1) Data primer
Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan di Paras Asri, untuk mendapatkan data mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ada dilapangan.
- 2) Data sekunder
Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen, dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi brosur, majalah Wedding dan dokumentasi dari iklan di Bios Tv digunakan sebagai penunjang rumusan masalah pertama. Selain data tersebut, dokumen berupa biodata dari pemilik dan karyawan dari Paras Asri, laporan keuangan sebagai penunjang penelitian dan *price list* yang digunakan sebagai penunjang penelitian.

f. Teknik Analisis Data

Pembahasan tentang strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data kualitatif menurut Sugiono (2010: 246) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interatif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai.

Analisis data deskriptif kualitatif menurut Sutopo (2006: 8), yaitu menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi), dengan penjelasannya:

a) Reduksi Data

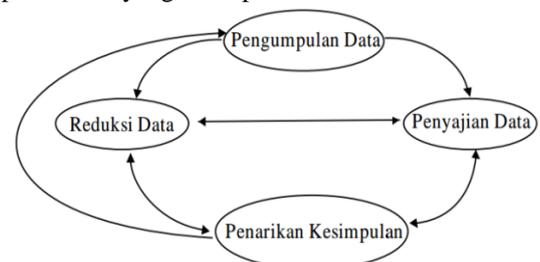
Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Pada tahap ini data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari Paras Asri, data yang telah diperoleh dilakukan pemilihan atau pemisahan dari data lain, sesuai dengan kategori yang dibutuhkan. Data yang dipilih dapat memudahkan dalam penyajian data. Data tersebut berupa stategi apa saja yang telah diterapkan di Paras Asri dan penjabaran pada setiap strategi yang diterapkan oleh Paras Asri.

b) Penyajian Data

Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Data yang telah dipisahkan kemudian dirangkai menjadi sebuah paragraf yang sistematis, berisi tentang strategi apa yang digunakan, penjabaran dari setiap strategi, kekurangan dan kelebihan dari setiap strategi, dan bagaimana cara melaksanakan setiap strategi.

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan yang menjurus dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap "what" dan "how" dari temuan penelitian tersebut. Data yang telah disajikan disusun secara rapi sehingga menjadi sebuah informasi yang sistematis berupa informasi tentang strategi yang telah diterapkan di Paras Asri. Berikut gambar model analisis data yang digunakan untuk menyusun informasi strategi pemasaran yang diterapkan di Paras Asri.



Gambar 1. Model Interaktif

HASIL DAN PEMBAHASAN/ PEMBAHASAN

a. Strategi pemasaran menggunakan media cetak

Paras Asri Wedding Organizer melakukan promosi melalui media cetak yaitu berupa iklan disalah satu majalah lokal yang ada di Surabaya. Majalah yang digunakan oleh Paras Asri menaruh iklan adalah majalah Wedding Surabaya. Iklan yang dibuat oleh Paras Asri Wedding Organizer dimuat pada Vol/34/VI/2014 pada majalah Wedding Surabaya. Paras Asri beberapa kali mempromosikan usahanya di majalah tersebut.

Paras Asri menggunakan majalah untuk mempromosikan usaha karena pada saat itu belum banyak media sosial yang berkembang seperti sekarang, sehingga banyak calon pengantin mencari referensi tempat wedding organizer dari majalah. Majalah Wedding Surabaya pada tahun 2014 merupakan salah satu majalah yang cukup populer di daerah Surabaya. Promosi Paras Asri melalui majalah dimuat sebanyak tiga kali di majalah Wedding Surabaya. Promosi melalui melalui majalah membutuhkan biaya yang lumayan besar, sehingga Paras Asri tidak lagi menggunakan media majalah untuk promosi usahanya dan berkembangnya media sosial saat ini membuat calon pengantin jarang mencari referensi dari majalah melainkan melalui media sosial seperti Instagram.

b. Strategi pemasaran menggunakan media elektronik

Paras Asri Wedding Organizer melakukan promosi melalui media elektronik, dengan menggunakan media televisi dan radio. Promosi menggunakan radio disiarkan di radio Delta FM salah satu radio yang ada di daerah Sidoarjo. Paras Asri pada tahun 2014 menggunakan radio untuk promosi, karena pada saat itu pihak dari radio Delta membutuhkan narasumber untuk mengisi on air, sehingga owner Paras Asri dipilih untuk menjadi narasumber untuk radio Delta FM dan secara tidak langsung sudah mempromosikan Paras Asri. Promosi menggunakan radio tersebut mendapat respon positif dari. Promosi melalui radio ini membuat masyarakat lebih mengenal Paras Asri dan mulai menggunakan jasa dari Paras Asri. Paras Asri saat ini tidak mempromosikan melalui radio karena Paras Asri hanya diundang untuk mengisi on air, dan tidak melanjutkan untuk mempromosikan melalui iklan pada radio tersebut dan memilih untuk mempromosikan melalui televisi swasta di Surabaya.

Paras Asri Wedding Organizer juga menggunakan media televisi untuk mempromosikan jasanya. Promosi yang dilakukan melalui media televisi terdapat pada salah satu stasiun televisi lokal yaitu BIOS TV, melalui acara Warna-Warni Manten yang di siarkan setiap minggu. Paras Asri menggunakan media televisi untuk promosi karena setiap rumah pasti memiliki televisi, sehingga setiap orang bisa melihat karya dan layanan Paras Asri

melalui televisi. Paras Asri melakukan promosi lewat media televisi sebanyak dua kali, pertama pada saat itu Paras Asri akan mengadakan show tunggal yang bekerja sama dengan LT Pro di Ciputra Word. Promosi melalui media televisi yang kedua adalah pada saat acara pernikahan owner Paras Asri yang diadakan di galeri atau rumah dari owner Paras Asri yang ada di desa Tulangan. Promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang cukup banyak untuk paket promosi yang paling murah sekitar 2 juta, sehingga pada saat ini Paras Asri tidak melakukan promosi melalui televisi. Paras Asri tidak menggunakan media televisi lagi untuk promosi karena tidak banyak masyarakat yang melihat dan mengetahui Paras Asri melakukan promosi melalui acara tersebut, karena hanya disiarkan pada televisi lokal bukan tv nasional.

c. Strategi pemasaran menggunakan media sosial

Paras Asri Wedding Organizer melakukan promosi menggunakan media sosial melalui media Facebook, Instagram dan Whatapps. Promosi melalui media sosial Facebook dilakukan sekitar pada tahun 2009 sampai 2015, pada waktu itu media sosial Facebook sangat populer di kalangan masyarakat, sehingga Paras Asri menggunakan media sosial tersebut untuk promosi. Promosi melalui media Facebook dilakukan karena banyak teman dari owner Paras Asri dan masyarakat yang menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial Facebook masyarakat dapat melihat hasil karya dari Paras Asri yang telah di *upload* sehingga akan menarik masyarakat menggunakan jasa dari Paras Asri. Paras Asri menggunakan media sosial Facebook untuk promosi karena tidak mengeluarkan biaya atau gratis. Promosi melalui media sosial Facebook tersebut memiliki kekurangan, yaitu batas pertemanan yang ada di Facebook hanya 5000 orang dan yang dapat melihat hasil karya dari Paras Asri hanya orang yang berteman di Facebook dengan Paras Asri, meskipun akun Facebook dari Paras Asri masih ada sampai sekarang namun Paras Asri sudah berhenti mengupload foto dan menggunakan media sosial Facebook untuk promosi.

Promosi Paras Asri menggunakan media sosial Instagram dilakukan setelah tidak aktif lagi menggunakan media sosial Facebook, karena mulai banyaknya masyarakat yang berpindah menggunakan Instagram dari pada menggunakan Facebook. Promosi menggunakan Instagram dianggap lebih berpengaruh pada pemasukan atau pendapatan di Paras Asri Wedding Organizer dari pada menggunakan promosi lainnya. Konsumen yang menggunakan jasa Paras Asri Wedding Organizer sebbagian besar mengetahui Paras Asri melalui media sosial Instagram. Promosi menggunakan media sosial Instagram memiliki banyak keuntungan yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya atau gratis, tidak ada pembatasan pertemanan seperti di Facebook, bebas memasukkan atau

mengupload foto tanpa ada batasan jumlah foto yang diupload dan semua orang yang menggunakan media sosial Instagram bisa melihat karya-karya dari Paras Asri yang ditampilkan Instagram tanpa harus mengikuti Instagram dari Paras Asri. Promosi Paras Asri yang dilakukan melalui media sosial Instagram sekarang sudah memiliki 37.000 pengikut. Akun Instagram yang dimiliki Paras Asri dipegang sendiri oleh owner dari Paras Asri, tidak ada karyawan yang bertugas untuk memegang akun Instagram tersebut, sehingga foto yang di *upload* tidak sebanyak dulu karena kesibukan dari owner Paras Asri, sekarang seminggu hanya satu kali *upload* atau bila owner terlalu banyak jadwal bisa 2 minggu sekali baru *upload* foto di akun Instagram. Promosi melalui media sosial Instagram masih dilakukan sampai sekarang dan menjadi promosi utama yang ada di Paras Asri Wedding Organizer.

Media sosial Whatapps digunakan Paras Asri untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memesan jasa dari Paras Asri. Media sosial Whatapps yang digunakan oleh Paras Asri terdapat tiga akun atau nomor yang digunakan, yang pertama adalah nomor dari owner Paras Asri, konsumen berkomunikasi dengan owner ketika sudah melakukan pemesanan jasa dari Paras Asri, sehingga bila ada keluhan atau permintaan tentang pemesanan bisa langsung di repon dan ditindaklanjuti. Akun media sosial Whatapps yang kedua adalah nomor suami dari owner Paras Asri, nomor ini digunakan ketika konsumen pada awal pemesanan, mulai penentuan harga dan pelayanan apa saja yang akan di berikan dan di jelaskan oleh akun kedua ini. Akun media sosial Whatapps yang ketiga adalah akun dari karyawan yang menangi dilapangan, konsumen bisa meminta daftar pricelist dari akun ketiga kalau sudah pasti baru diarahkan ke akun kedua, dan juga ketika pada saat dilapangan bila ada kekurangan atau keluhan saat proses pemasangan dilapangan dan ada tambahan orang yang akan *dimake up* bisa berkomunikasi dengan akun ketiga

d. Strategi pemasaran dengan mengikuti pameran wedding

Paras Asri melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti pameran wedding yang diadakan di daerah Surabaya. Paras Asri pernah sekali mengikuti pameran tradisional wedding pada tahun 2015 yang diadakan di Royal Plaza Surabaya. Paras Asri pada waktu itu mengikuti pameran di Royal Plaza untuk lebih mengenalkan jasanya di daerah Surabaya. Pameran tradisional wedding yang di ikuti Paras Asri di Royal Plaza Surabaya kurang mendapatkan banyak konsumen meski sudah diberikan diskon dan promo menarik pada saat pameran, dikarenakan masyarakat yang datang ke pameran tradisional wedding di Royal Plaza banyak yang berdomisi di Surabaya, sehingga konsumen lebih memilih untuk mencari wedding organizer yang di daerah Surabaya sehingga lebih

dekat dengan rumah sehingga koordinasi lebih mudah.

Promosi dengan mengikuti Pameran tradisional wedding membutuhkan biaya yang sangat besar, sekitar 20 juta keatas untuk satu kali mengikuti pameran tersebut, sehingga Paras Asri tidak lagi mengikuti pameran tradisional wedding. Promosi dengan mengikuti pameran tradisional wedding menghabiskan banyak waktu dan tenaga, karena acara pameran yang diadakan lebih banyak konsumen yang datang adalah pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada hari tersebut di Paras Asri selalu *event* pernikahan, sehingga kekurangan tenaga dan waktu untuk membagi dua acara sekaligus.

e. Strategi pemasaran word of mouth (WOM)

Strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keuangan di Paras Asri dari awal Paras Asri didirikan hingga sekarang adalah pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, karena pada awalnya owner dari Paras Asri adalah seorang bidan dan pernah bekerja di rumah sakit di daerah Sidoarjo sehingga banyak teman bidan yang menggunakan jasa dari Paras Asri. Konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Paras Asri ini yang akan merekomendasikan pada teman-temannya yang lain. Paras Asri pada awal berdirinya pada tahun 2009, sering tidak mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan atau merugi sekitar 3 sampai 5 juta per *event*. Paras Asri pada waktu itu menginginkan suksesnya *event* pernikahan yang dikerjakan sehingga pengantin dan keluarga puas akan pelayanan dari Paras Asri dan bisa merekomendasikan/mempromosikan kepada teman-teman dan saudara. Paras Asri pada awal berdirinya tidak memberikan biaya sewa dari kebaya yang digunakan ketika ada *event* pernikahan, sehingga dari hal tersebut masyarakat puas akan pelayanan jasa dari Paras Asri dan bisa merekomendasikan pada teman dan saudara.

PENUTUP

Simpulan

Strategi pemasaran yang masih terus dikembangkan adalah strategi menggunakan media sosial Instagram dengan terus mengupload hasil riasan dari Paras Asri, penyebaran brosur pada saat ada *event* pernikahan dan *word of mouth* dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merekomendasikan Paras Asri kepada kerabat dan teman. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Paras Asri yang paling berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, karena semua orang dapat melihat hasil karya dari Paras Asri, dari Instagram beberapa konsumen dari luar kota mengetahui usaha jasa yang ditawarkan oleh Paras Asri dan menggunakan jasa dari Paras Asri. Strategi pemasaran *word of mouth* juga mempengaruhi perkembangan usaha dari Paras Asri, dari awal Paras Asri berdiri hingga saat ini, dengan memberikan pelayanan yang prima pada setiap *event*

pernikahan, maka konsumen akan merekomendasikan kepada saudara dan teman.

(<https://www.slideshare.net/neollapride24/pengantin-internasional> , Diakses 20 April 2017)

Saran

Untuk meningkatkan pengembangan Paras Asri Wedding Organizer maka dilakukan adalah

- a. Produk dan make up perlu terus dikembangkan dan mengikuti perubahan trend, dan lebih sering untuk mengupload produk dan hasil riasan ke media sosial Instagram.
- b. Perlu adanya peningkatan ketrampilan dan pengetahuan bagi SDM maupun owner untuk mendukung pelaksanaan strategi di Paras Asri Wedding Organizer dengan mengikuti pelatihan atau seminar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Ariesto Hadi, Sutopo. 2007. Multimedia Interaktif Dan Flash. Yogyakarta: PT Graha Ilmu
- Assauri, Soyjan. 2011. Manajemen Prodeksi Dan Operasi. Jakarta: LPFEUI
- Basrowi dan Suwandi. 2011. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta :Andi
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri dan Muliawan Hamdani. 2008. Manajemen Strategik Dalam Organisasi. Yogyakarta: MedPress
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Tien. 2010. Tata Rias Dan Busana Pengantin Seluruh Indonesia. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta : UNS
- Swastha, Basu . 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran Edisi Tiga. Yogyakarta: Andy
- Weiss, Mindy. 2012. The Wedding Planner And Organizer. Newyork: Workman Publishing

Sumber Internet:

- Rucitra, Zida S,dkk. 22 November 2014. Pengantin Internasional.