

Wiyanto

## **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DARI *DUSTY ART WEDDING DECORATOR***

Wiyanto

Perhotelan, Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung, Indonesia  
wiyanto.tjahjadi@gmail.com

### ***Abstract***

*The wedding industry, especially in the field of wedding decoration, is currently continuing to develop. This makes the competition between decoration vendors very tight. In order to survive, companies need to create the right marketing strategy. This study aims to determine the implementation of the right marketing strategy by a company that has survived for a long time in this industry. The research method uses qualitative descriptive analysis through interviews, direct observation, and documentation. Dusty Art Wedding Decoration is an international wedding decoration provider company that has been operating for more than 10 years in the city of Bandung. The marketing strategy is carried out effectively and efficiently by implementing a 4 P marketing mix. The products provided can be adjusted to the client's wishes, the prices offered are cheaper, distribution channels are carried out effectively, and promotions are both conventional and digital. Dusty Art still has the opportunity to increase its revenue by further optimizing digital marketing.*

**Keywords:** *marketing; strategy ; marketing mix*

### **Abstrak**

Industri pernikahan, khususnya di bidang dekorasi pernikahan saat ini terus mengalami perkembangan. Hal ini membuat persaingan diantara para vendor dekorasi menjadi sangat ketat. Agar dapat bertahan, perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh sebuah perusahaan yang telah bertahan cukup lama dalam industry ini. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. *Dusty Art Wedding Decoration* merupakan perusahaan penyedia dekorasi pernikahan internasional yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun di kota Bandung. Strategi pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien dengan melakukan bauran pemasaran 4 P. Produk yang disediakan dapat disesuaikan dengan keinginan klien, harga yang ditawarkan lebih murah, saluran distribusi dilakukan dengan efektif, dan promosi baik secara konvensional maupun digital. *Dusty Art* masih mempunyai peluang untuk memperbesar pendapatannya dengan lebih mengoptimalkan pemasaran digital.

**Kata kunci :** *Pemasaran ; Strategi ; Marketing mix*

## PENDAHULUAN

Pameran pernikahan yang digelar oleh Bridestory di bulan Oktober 2023 lalu mencatat transaksi lebih dari 143 miliar rupiah. Vendor dekorasi berada di urutan ketiga dari jumlah transaksi terbesar selama pameran berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan di sektor jasa dekorasi ini akan menjadi semakin ketat. Banyak pemain baru akan masuk dan memaksa pemain lama untuk berpikir keras agar dapat bertahan dalam persaingan. Sebuah artikel dalam portal berita wartaekonomi menyebutkan bahwa hanya 4% Perusahaan yang akan bertahan lebih dari 10 tahun. (warta ekonomi.co.id, 12 Maret 2020)

Setiap bisnis, baik di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk tumbuh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi bisnis yang efektif dan efisien serta menjaga kualitas pelayanan yang mereka berikan. (Nindya Amelia, 2023)

Penggunaan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan bukti fisik atau lokasi, adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu memasarkan produk untuk membuat konsumen puas. (Rachmawati, 2011).

Dusty Art yang didirikan pada tahun 2009 merupakan salah satu vendor penyedia dekorasi pernikahan internasional di kota Bandung. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, Dusty Art tentunya telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dusty Art menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran.

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan potensial. (Sabudi et al., 2020)

Pemasaran juga memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk (Desiana et al., 2017)

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. (Haque-Fawzi, 2022:13). Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil terbaik dengan efektif dan efisien. (Untari & Endah Fajariana, 2018).

Lebih jauh, Haque-Fawzi juga menjelaskan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran terdapat 5 konsep yang dapat dipakai yaitu Segmentasi pasar, *Market Positioning*, *Market Entry Strategy*, *Marketing Mix Strategy*, dan *Timing Strategy*. (Haque-fawzi et al., 2021)

Philip Kotler menggambarkan bauran pemasaran sebagai kumpulan faktor yang dapat dikontrol dan jumlah faktor yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut dikenal sebagai *The Four P's*, yang menyangkut: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat atau Penyaluran / Distribusi, dan Strategi Promosi. (Rachmawati, 2011)

Pengertian Produk secara umum merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata

(*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. (I Ketut Sirna, 2019)

*Price* atau harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono dalam Rachmawati, 2011)

*Place* atau tempat merupakan faktor untuk menjamin tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup untuk para konsumennya. Aktivitas perusahaan berupa penentuan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan agar konsumen dapat menikmatinya. Dalam usaha memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi. (Chayana, 2014)

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. (Gustav & Nisa, 2022).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang rinci dan menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi pemasaran objek penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Wawancara kepada pengguna dan klien, Observasi langsung ke tempat penelitian, dan Studi Pustaka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat tetap mempertahankan keberlangsungan hidup serta perkembangan perusahaannya. Dusty Art, sebagai salah satu perusahaan

dekorasi pernikahan internasional di kota Bandung telah bertahan dalam industri ini selama lebih dari 10 tahun.

Setelah bekerja selama beberapa tahun pada sebuah vendor dekorasi pernikahan terkemuka di kota Bandung, pada tahun 2010 Ibu Desak Made Juliatri memberanikan diri untuk berkembang lebih jauh dengan membentuk Dusty Art Wedding Decoration.

Sebagai sebuah perusahaan baru yang baru dibentuk, modal yang ada tentunya masih terbatas. Oleh sebab itu maka Dusty Art menargetkan pesta pernikahan kelas kecil dan menengah (budget di bawah 100 juta), yang tidak membutuhkan terlalu banyak properti. Budget untuk promosi pun bisa dikatakan sama sekali dikatakan tidak ada. Untuk itu mereka harus bergerilya mengunjungi hotel-hotel tempat penyelenggaraan pernikahan untuk menawarkan produknya.

Banyak yang menolak karena mereka belum mempunyai nama, tetapi ada juga yang memberikan kepercayaan karena telah mengenal pasangan ini sebelumnya.

Strategi yang dijalankan secara konsisten oleh Dusty Art terbukti membuahkan hasil yang positif. Dalam 3 tahun terakhir, jumlah dekorasi pernikahan yang dilayani Dusty Art bertumbuh sebesar 30% setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Klien Pernikahan

No	Tahun	Jumlah
1	2021	60
2	2022	97
3	2023	130

Sumber : Data internal Dusty Art, 2024

Melalui wawancara dengan pemilik dari Dusty Art dan juga observasi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Dusty Art adalah sebagai berikut :

1. Produk

**Wiyanto**

Dalam industri jasa, produk dapat digolongkan menjadi produk yang tangible dan produk yang intangible. Untuk produk tangible, Dusty Art selalu berusaha mengikuti trend yang ada. Pembelian properti dilakukan secara berkala sehingga dapat terus up to date dengan perkembangan jaman. Tema dekorasi pernikahan internasional banyak menggunakan stereofom dan bunga artifisial, sehingga memudahkan untuk melakukan modifikasi bentuk.

Produk secara intangible meliputi keramah tamahan dan fleksibilitas dari manajemen Dusty Art. Semua klien baik yang masuk melalui saluran distribusi ataupun datang langsung, ditangani secara personal. Dengan demikian klien dapat memodifikasi model dekorasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menciptakan hubungan yang baik dan erat antara Dusty Art dan kliennya.

tenaga kerja sehingga harga keseluruhan dapat ditekan lebih rendah daripada kompetitornya.

Tenaga kerja yang sudah ahli diberikan insentif sehingga lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang ahli dapat menyelesaikan 3 pekerjaan yang dilakukan oleh orang yang masih belum cukup berpengalaman. Jadi bila sebelumnya 1 tempat pernikahan kelas kecil ditangani oleh 6 orang, sekarang ini dapat ditekan menjadi hanya 2 orang, dengan tidak mengurangi kualitas. Saat ini Dusty Art hanya memiliki 5 orang karyawan kontrak dan 12 tenaga harian lepas.

Produk dijaga dengan memperbaiki manajemen gudang, sehingga produk yang seringkali digunakan dapat dibersihkan secara rutin, tidak rusak pada saat penyimpanan, dan tidak hilang pada saat selesai acara.

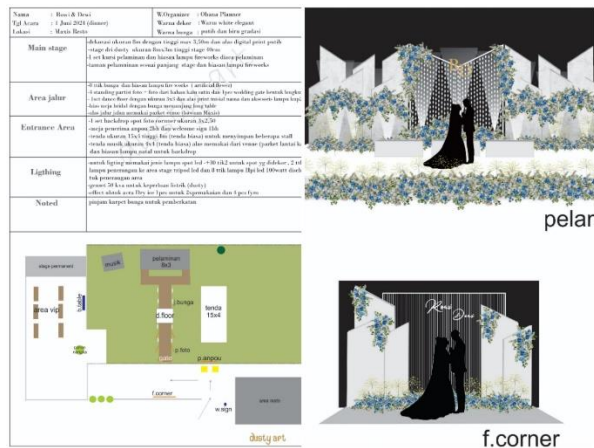
**3. Tempat**

Dalam bidang jasa, tempat dapat dimaksudkan juga saluran distribusi. Tentunya Dusty Art juga mempunyai kantor yang dapat dikunjungi oleh klien, tetapi hanya sebagai pendukung. Alamat kantor sudah bisa dicari dengan *google maps*.

Kekuatan utama dari strategi bisnis Dusty Art adalah membangun saluran distribusi. Saat ini lebih dari 90% klien Dusty Art didapatkan melalui Wedding Organizer. Ada 7 Wedding Organizer yang selalu rutin menyalurkan kliennya ke Dusty Art.

Walaupun harus memberikan komisi kepada Wedding Organizer, membangun saluran distribusi menjadi strategi yang sangat tepat karena alasan-alasan sebagai berikut :

- a. Tanpa biaya promosi. Promosi dilakukan oleh Wedding Orgnizer baik dalam alat-alat promosi mereka maupun dari mulut ke mulut.



Gambar 1. Contoh gambar dekorasi pernikahan klien  
Sumber : Dokumentasi Dusty Art, 2024

**2. Harga**

Kue terbesar dalam bisnis pernikahan adalah kelas menengah. Kelas ini cukup sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, Dusty Art melakukan efisiensi terhadap produk dan

Wiyanto

- b. Reputasi. Klien yang telah menaruh kepercayaan terhadap Wedding Organizer tidak perlu lagi meragukan kinerja Dusty Art. Hal ini memudahkan klien untuk mengambil keputusan.
- c. Keamanan keuangan. Dusty Art hanya menjalin kerjasama dengan Wedding Organizer yang mempunyai reputasi baik, sehingga kemungkinan untuk klien gagal bayar menjadi lebih kecil.
- d. Keberlangsungan Usaha. Dengan membina saluran distribusi, maka Dusty Art dan Wedding Organizer dapat berkembang bersama-sama untuk jangka waktu yang lebih lama. Membuka beberapa saluran distribusi menyebabkan aliran klien dapat terus berlangsung.

Jumlah klien yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Jumlah klien berdasarkan saluran distribusi tahun 2023

No	Saluran Distribusi	Jumlah
1	Uun & Friends	52
2	Ohana	30
3	Spectra	12
4	Art Planner	11
5	Sacramentum	8
6	Infinity	6
7	Mirabel	5
8	Direct klien	6
Jumlah		130

Sumber : Data internal Dusty Art, 2024

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Dusty Art masih terbilang sangat konvensional yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, instagram, dan keikutsertaan dalam pameran pernikahan. Promosi ini tetap dilakukan sebatas untuk brand awareness dan portofolio bagi dusty Art.



Gambar 2. Tampilan Instagram Dusty Art  
Sumber : Dokumentasi Dusty Art, 2024



Gambar 3. Booth Dusty Art dalam salah satu pameran pernikahan di kota Bandung  
Sumber : Dokumentasi Dusty Art, 2024

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dusty Art menerapkan

bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dengan baik. Produk yang sesuai dengan kebutuhan klien, harga yang bersaing, pemanfaatan saluran distribusi dengan maksimal, dan juga promosi yang efektif dan efisien. Semuanya merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran Dusty Art sehingga mereka dapat berada dalam posisinya sekarang ini dan bertahan lebih dari 10 tahun.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah agar Dusty Art lebih mengoptimalkan sarana promosi digital / media sosialnya, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan portofolionya, tetapi dapat juga menambah jumlah klien yang bertransaksi secara langsung. Hal ini tentunya dapat menambah profitabilitas perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chayana, P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2), 113811.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 5–6.
- Gustav, R., & Nisa, S. (2022). Bauran Pemasaran Karangan Bunga Pada Aster Florist Sukabumi. *SEMNASTERA (Seminar Nasional ...)*, 4, 84–96. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/400%0Ahttps://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/download/400/153>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya, H. (2021). *Strategi Pemasaran. Konsep , Teori dan Implementasi*.
- I Ketut Sirna, & I. W. R. J. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Pada Beberapa Hotel Bintang Lima Kuta - Badung. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 14(2), 168–178.
- Nindya Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sabudi, I. N. S., Wirata, I. N., & Cahyadi, E. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 64–69. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.505>
- Untari, D., & Endah Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Utami, Fajira Anindya (2020). Duh!96% entrepreneur gagal dalam 10 tahun berbisnis! Apa penyebabnya? (1). Diakses dari: [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)