

# **PENGARUH SALES PROMOTION PADA KEPUTUSAN PEMILIHAN SEBUAH WEDDING ORGANIZER STUDI KASUS: SEGMENTASI KALANGAN ATAS DI JAKARTA**

**Ina Melati**

Management Department, School of Business Management, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
ina.melati.ind@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Sales promotion is almost always used as a marketing tool that is potential to increase sales of a product. Nevertheless, the reality is totally different because of differences in segmentation and characteristics of the product or service that will be sold should be a concern for marketers. It turns out that not all segmentations will be loyal to a product/service because of sales promotion, take one example: when upper class customers in choosing a wedding organizer. With ethnography study and in depth interview, consumer insight is obtained about their opinion on sales promotion.*

**Keywords:** sales promotion, upper class consumer, ethnography

## **ABSTRAK**

*Sales promotion hampir selalu dijadikan sebuah marketing tool yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Namun kenyataannya tidak seperti itu karena perbedaan segmentasi dan karakteristik produk atau jasa yang akan dijual harus menjadi perhatian bagi pemasar. Ternyata, tidak semua segmentasi akan setia dengan sebuah produk/jasa tertentu dengan adanya sales promotion, seperti misalnya ketika masyarakat kalangan atas memilih sebuah wedding organizer. Melalui studi etnografi dan in depth interview, diperoleh insight dari konsumen kalangan atas mengenai pendapat mereka tentang sales promotion.*

**Kata kunci:** sales promotion, konsumen kelas atas, etnografi

## PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap penggunaan *wedding organizer* di kalangan masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan makin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan kesibukan mereka yang makin meningkat dan keadaan ibukota Jakarta dengan kemacetannya yang makin tidak bersahabat. Saat ini, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tren penggunaan *wedding organizer* bukan lagi dianggap sebagai sarana pendukung dan penolong bagi kelancaran pesta pernikahan mereka saja, melainkan menjadi sebuah kebutuhan yang penting dan substansial. Beberapa alasan yang mendasari hal tersebut, seperti: *wedding organizer* adalah sebuah servis yang bersifat *high involvement*; pernikahan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, merupakan sebuah hal yang sangat penting dan krusial, bahkan bagi sebagian besar dari mereka menganggap pesta pernikahan adalah perlambang kesuksesan dan penentu status sosial seseorang; keinginan semua orang untuk menyelenggarakan pesta pernikahan sekali seumur hidup.

Tidak berbeda dengan masyarakat kalangan atas yang tidak hanya menganggap pernikahan adalah salah satu pencitraan dari yang mereka miliki dan peroleh selama ini, tetapi juga sebagai salah satu alat untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain. Sehingga untuk itu selaras dengan teori *High Involvement*, mereka rela mengeluarkan dana yang sangat besar demi sebuah pagelaran pesta pernikahan yang super megah, mewah, dan tidak terlupakan bagi pasangan pengantin, keluarga, dan tentu saja para tamu yang hadir.

Seperti yang dikatakan oleh pemilik sebuah *wedding organizer* terkenal di Jakarta, Engelbertus Emil Eryanto, yang biasa mengurus konsumen papan atas, berikut ini:

*“Semua ini dilakukan karena keluarga Bakrie tak menginginkan ekspose berlebihan di media seperti yang terjadi di Hotel Mulia Jakarta sebelumnya. Apalagi, pesta resepsi kedua tersebut tak kalah heboh, baik dari segi kemegahan maupun besaran bujetnya. Pesta tersebut memakai jasa organizer top asal Amerika Serikat, Preston Bailey, yang biaya konsultasinya saja dihargai Rp3 miliar. Sementara untuk merealisasi ide Bailey perlu melibatkan empat WO papan atas Indonesia.”* (Abe, 2008)

Totalitas kalangan papan atas dalam penyelenggaraan pesta perkawinannya, juga tercermin dalam pemilihan vendor-vendor yang mereka percayakan untuk membuat pesta pernikahannya tidak terlupakan, seperti misalnya ketika mereka memilih vendor dekorasi, mereka tidak akan sungkan-sungkan membayar mahal untuk sebuah desain dekorasi yang spektakuler. Seperti yang dikatakan Soeryanto, seorang *wedding decorator* yang sudah lebih dari 30 tahun aral melintang di dunia penyelenggaraan pesta pernikahan di Indonesia, dan memiliki konsumen yang sebagian besarnya adalah konsumen kelas atas, berikut ini: *“Kendati demikian, menyangkut biaya, untuk ukuran Indonesia, jasa Syu hanya bisa dinikmati kaum berduit. Ia membagi pesanan dekorasinya dalam tiga segmen: kecil (Rp 75-100 juta), sedang (Rp 150-250 juta), dan besar (di atas Rp 300 juta)”* (Abe, 2008).

Untuk itu *wedding organizer* kalangan atas berani mematok *fee* yang tentu saja tidak kecil karena menurut mereka berbanding lurus dengan keinginan calon pengantin dari kalangan papan atas yang menginginkan sebuah pesta pernikahan yang spektakuler dan sekali seumur hidup, seperti yang terangkum pada pernyataan – pernyataan para pemilik *wedding organizer* papan atas berikut ini:

*“People hire wedding organizers because they and their families want to feel more relaxed before and during the big day, So, we set up the [wedding] schedule and negotiate with decorators, caterers, designers and photographers. We also arrange meetings between couples and vendors,” he adds. Rina agrees with Emil: “We set up a timetable for the couples, to make sure they meet weekly or monthly targets as scheduled. Besides, we help couples manage their budgets.”* (Kuswandini, 2010)

Dengan adanya fakta tersebut, *wedding organizer* berkewajiban untuk memberikan segalanya demi memenuhi kepuasan calon pengantin terhadap penyelenggaraan pesta pernikahan yang mereka impikan.

Banyak cara yang dilakukan oleh *wedding organizer* untuk memuaskan pelanggannya, mulai dari memberikan pelayanan dari sebelum hingga pada pelaksanaan acara, menyediakan vendor-vendor pernikahan, memberikan konsultasi, hingga memberikan diskon, harga dan tawaran menarik bagi para calon pengantin selain itu *wedding organizer* kerap kali menyisipkan strategi promosi dengan menggunakan Sales Promotion seperti misalnya memberikan hadiah paket honeymoon bagi calon pengantin yang deal di waktu tertentu dengan range harga paket tertentu pula, atau misalnya memberikan gratis satu item tertentu misalnya paket dokumentasi *prewedding* atau tambahan 1 paket gubukan kambing guling jika calon pengantin setuju untuk membayar jasa mereka pada satu range harga tertentu.

Hal-hal tersebut sengaja dilakukan oleh para pemilik jasa *wedding organizer* untuk menggaet sekaligus memenuhi kepuasan para calon pasangan pengantin. Bagian yang menjadi pertanyaan yang menarik di sini adalah (1) apakah *sales promotion* memengaruhi calon pengantin yang berasal dari kalangan dalam pemilihan sebuah *wedding organizer*; (2) apakah *sales promotion* dapat dijadikan *marketing tools* yang jitu dan berpotensi mendorong calon pengantin yang berasal dari kalangan atas untuk memilih sebuah *Wedding organizer*.

Dengan bermunculannya bidang usaha yang beragam, konsumen makin leluasa memilih sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen pun saat ini memiliki *bargaining power* yang kuat dalam melakukan pembelian. Maka dari itu sebagai produsen atau penawar barang/jasa sangat memerlukan strategi yang tepat guna agar dapat memenangkan persaingan pasar saat ini. Perusahaan tidak lagi menjual barang/jasa yang sekiranya perusahaan tersebut ingin menjual namun lebih dilihat dari kebutuhan dan keinginan pasar yang ada. Keadaan ini memunculkan suatu pendekatan yang lebih mengarah ke persepsi konsumen dalam membuat suatu strategi pemasaran.

## METODE

Studi etnografi merupakan suatu teknik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi dan kepribadian konsumen. Sehingga untuk melakukan strategi pemasaran berdasarkan keinginan konsumen, sangatlah tepat dilakukan terlebih dahulu teknik etnografi untuk mendapatkan *insight* dari konsumen. Menelaah lebih jauh konsumen lebih dikenal dengan Consumer Insight yaitu suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang dalam dan lengkap mengenai pandangan atau persepsi paling jujur dari target konsumen. Dengan menelaah lebih jauh pada persepsi konsumen, perusahaan akan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan utama suatu perusahaan yaitu memuaskan pelanggannya dapat terpenuhi (Melati & Tiara, 2009).

Definisi *insight* menurut thefreedictionary.com adalah kemampuan untuk melihat secara jelas atau mendalam suatu sifat yang alami. Menurut Hamilton (2007), *consumer insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, melainkan juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital.

Berasal dari antropologi, etnografi adalah metode riset yang menggunakan observasi langsung terhadap kegiatan manusia dalam konteks sosial dan budaya sehari-hari. Berdasarkan tulisan Maulana (2008), definisi dari etnografi adalah suatu studi atau riset tentang perilaku masyarakat atau konsumen yang dipelajari langsung dari habitatnya atau dari lingkungan naturalnya.

Seperti pernyataan Arnould (2001), professor marketing dari University of Nebraska, “*Ethnography is a way to get up close and personal with consumers.*” Konsumen dipelajari di tempat ia tinggal, di tempat bekerja, bagaimana perilakunya saat berbelanja, saat bergaul dengan rekan-rekannya, dan lain-lain.

Melalui etnografi peneliti akan mendapatkan *unspoken needs* dari konsumen, yang banyak sekali kebutuhan konsumen yang tidak dapat terucap begitu saja dari mereka dan tidak bisa disampaikan secara langsung ke perusahaan. Selain itu, melalui etnografi pula akan didapatkan *wishing list* dari konsumen. Berdasarkan *wishing list* itu pula, para pemilik jasa *wedding organizer* akan mengetahui hal yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan, yang menurut Maulana (2008), etnografi merubah perspektif pemasar, membawa *outside view* (dalam hal ini konsumen) *to the inside* (dalam hal ini perusahaan)

Lebih jelasnya, pada kasus ini sampel yang diambil adalah sebagai berikut. Pertama, *key stakeholder*, yang merupakan pasangan pengantin dari kalangan atas, yang sudah terlebih dahulu melaksanakan pernikahannya dengan menggunakan sebuah *wedding organizer* ternama. Kedua, *key stakeholder*, yang merupakan calon pasangan pengantin dari kalangan atas, yang akan melaksanakan pernikahannya dengan menggunakan sebuah *wedding organizer* ternama. Ketiga, domisili dari *key stakeholder* tersebut adalah yang tinggal di wilayah Jakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sales Promotion berdasarkan Clow dan Baack (2012):

“*Sales promotions consist of all of the incentives offered to customers and channel members to encourage product purchases, Sales Promotion take two forms: consumer promotions and trade promotions. Consumer promotions are aimed at those who actually use the product or end users. They may be individuals or households. Another end user may be a word, consumer promotions are offered in both consumer markets and businessto-business markets.*”

Ada beberapa bentuk dari *sales promotion* untuk *consumer promotions*, yaitu: kupon, hadiah premium, kontes atau undian berhadiah, *rebates*, pembagian sampel produk, bonus atau program tertentu yang diberikan secara Cuma-cuma kepada pelanggan, dan pemotongan harga/diskon.

Salah satu hal yang menurut para pemilik usaha *wedding organizer* cukup penting adalah adanya *sales promotion*. Dalam hal ini adalah pemberian bonus atau penghargaan tertentu secara cuma-cuma pada calon pengantin jika mereka setuju untuk membayar sebuah paket pernikahan pada satu range harga tertentu dan pada kurun waktu tertentu pula, misalnya pada saat pameran pernikahan berlangsung. Bentuk dari *sales promotion* yang biasa ditawarkan oleh *wedding organizer*, misalnya: pemberian paket *honeymoon* secara gratis khusus untuk calon pengantin selepas acara pernikahan berlangsung; pemberian paket perawatan pranikah untuk kedua calon pengantin secara gratis sebelum acara pernikahan berlangsung; pemberian tambahan porsi pada sajian makanan untuk para tamu; dan pemberian paketan dokumentasi pemotretan *prewedding*, dan bentuk-bentuk *sales promotion* lainnya.

Pada kenyataannya ada keterkaitan antara adanya *sales promotion* dengan keputusan calon pengantin dalam pemilihan sebuah *wedding organizer*, seperti yang terlihat pada bagan tentang karakteristik pemasaran berdasarkan hubungan pelanggan berikut.



Gambar 1 Karakteristik Pemasaran berdasarkan Hubungan Pelanggan

Gambar 1 menjelaskan tentang cara sebuah perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Pada bagan tersebut terlihat bahwa beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan dapat menyenangkan pelanggannya, seperti misalnya: memberikan produk/jasa yang terbaik, memberikan perhatian yang mendalam, memberikan informasi yang berkesinambungan, memberikan penawaran harga terbaik, memberikan pelayanan yang prima, dan memberikan keistimewaan-keistimewaan seperti *sales promotion*. Dari situ perusahaan akan memberikan janji kepada pelanggan dan pelanggan akan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan. Lebih jauh lagi, pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*retention*), kesetiaan, niat baik untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, dan komentar positif.

Sehingga dalam implementasinya, jika *sales promotion* merupakan keistimewaan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, pelanggan akan merasa bahagia dan puas terhadap perusahaan tersebut. Namun setelah wawancara mendalam dilakukan terhadap *key stakeholder*, yaitu pasangan pengantin tinggal di wilayah Jakarta, yang sudah dan akan melaksanakan pernikahannya dengan menggunakan jasa *wedding organizer* ternama, terdapat beberapa fakta menarik tentang keterkaitan antara *sales promotion* dengan keputusan calon pengantin dalam pemilihan sebuah *wedding organizer*. Fakta menarik tersebut khususnya mengenai permasalahan pertama mengenai apakah *sales promotion* memengaruhi calon pengantin yang berasal dari kalangan dalam pemilihan sebuah *wedding organizer*.

*Key stakeholder* pertama, pasangan Ayu dan Lendy mengemukakan pendapatnya berikut ini: “*Seneng-senang aja kok dapet bonus-bonus gitu soalnya yang ngurusin semuanya mama dan papa, tapi mama dan papa nyerahin semuanya ke kita, intinya siy kita maunya gini ya tinggal bilang mama dan papa, pas pesta kita kemaren semua yang kita mau ada semua, tapi senang siy dapet paket honeymoon ke Bali gratis, jadinya kita bisa honeymoon dua kali, ke Maldives sama Bali.*” Pada kesempatan wawancara mendalam tersebut orangtua dari pengantin pria sempat menimpali pernyataan responden dengan sebuah komentar yang cukup menarik, seperti berikut ini: “*yah kalo kita yang penting bagus ajalah, soalnya Lendy kan anak cowok kita satu-satunya, Ayu juga anak cewek paling kecil, jadi ya terserahlah kalau soal bonus sukur dikasih*”

Pernyataan menarik selanjutnya dilontarkan oleh pasangan Gya dan Rozy: “*Kita honeymoon uda pilih sendiri waktu itu, maunya ke Phi-Phi jadi mendingan dialihin ke yang lain aja, tapi basically kita maunya smuanya bagus, dan sesuai dengan apa yang kita mau.*” Masih menurut Gya dan Rozy, “*sebenarnya kita gk terlalu ngaruh sama bonus. Soalnya, ya itu, bonusnya waktu itu ditawarinnya honeymoon kita uda milih sendiri, jadi ya gak perlu-perlu banget, jadi kita sih mendingan lebih ke Teh Rina sering ada buat kita dan nemenin kita, kayaknya itu jauh lebih penting siy.*”

Pernyataan menarik lainnya dilontarkan oleh pasangan selebriti yang juga menggunakan sebuah *wedding organizer* ketika melaksanakan pernikahan megahnya di Jakarta beberapa tahun lalu: “*Fine aja bayar mahal asal pelayanan dan produknya OK, tapi emang terbukti kok, Teteh buat*

semuanya jadi mungkin, ya ada harga ada rupalah, waktu itu kita ngurusin honeymoon sendiri deh kayaknya, uda lupa hehehehe, tapi kalo sekarang ditanyain lagi jawabannya sama siy ya seneng aja dikasih bonus, tapi kalo pernikahan itukan skali seumur hidup ya, jadi nyari Wedding Organizer juga gk mungkin sembarangan kan jadinya, gak karena bonus juga trus kita pilih.” Pernyataan Ira dan Dimas berikut ini juga menarik untuk dijadikan *insight*: “Pake Teh Rina karena dulu kakak juga pake, jadi lebih karena rekomendasi kakak bukan hal yang lain, kalo bonus uda lupa waktu itu dibonusin apa aja.”

Responden lain, Kikie dan Patih, memiliki pandangan lain. Mereka mengatakan: “Iya banget suka dan seneng sama bonus, apalagi bonusnya lumayan ada pemotretan prewed trus undangan sama souvenir berapa gitu banyaknya lumayan deh, sama harganya juga lumayan murah karena wedding organizernya sahabat Papanya Patih jadi semuanya bisa nego, overall semuanya OK kok. Tante Arinya baik banget selalu siap sedia, cepet tanggep kalo kita ada problem sarannya juga OK. Mungkin karena dia uda lama juga jadi WO.” Pernyataan responden ini pun tidak kalah menariknya, “budget kita gk masalahlah yang penting bisa gk dia nurutin kita? Kita niy perfeksionis lho, soalnya kita punya our wedding dream dari kecil, ya bonusnya apaan dulu niy, kadang-kadang bonusnya suka semau WO-nya, ya gk sesuailah sama kita, mendingan ilangin aja deh, gk ngaruhlah buat kita, kita mendingan fair kok, bayar ajalah daripada ribet belakangannya, kalau bayarkan fair kita bisa asked whatever we want anytime juga, kan kita uda bayar.”

Dari pernyataan-pernyataan tersebut terlihat memang ada keterkaitan antara *sales promotion* (dalam hal ini pemberian bonus berupa beberapa paket berkaitan dengan pernikahan yang diberikan secara gratis) dengan keputusan calon pasangan pengantin yang berasal dari kalangan atas dalam memilih sebuah *wedding organizer*. Namun begitu, keterkaitannya tidaklah terlalu signifikan. Segmentasi yang dipilih menjadi salah satu indikator utama yang menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara *sales promotion* dengan keputusan pemilihan sebuah *wedding organizer* bagi konsumen kalangan atas karena masyarakat kalangan atas memiliki karakter yang unik. Seperti yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2004), masyarakat kalangan atas adalah konsumen yang sangat unik karena karakteristik mereka yang bisa dikatakan tidak seperti masyarakat kebanyakan. Karakter yang paling unik dari mereka adalah sifat yang jika sudah sangat loyal terhadap sesuatu akan rela untuk mengeluarkan pengorbanan sebesar apa pun untuk mendapatkannya. Mereka juga sangat *concern* dengan pelayanan dan sebagian besar dari mereka adalah individu tertutup yang suka dengan eksklusivitas dan mereka juga terbiasa dimanjakan. Oleh sebab itu, kebanyakan dari mereka hanya akan merasa aman dan nyaman jika berada di lingkungan yang serupa dengan mereka. Untuk itu, sekali lagi mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan sepuluh kali lipat dari pengorbanan yang seharusnya mereka keluarkan.

## SIMPULAN

Keterkaitan antara *sales promotion* pada keputusan pemilihan sebuah *wedding organizer* untuk kalangan atas dikatakan kurang signifikan karena beberapa hal seperti yang diutarakan oleh para responden. Beberapa hal tersebut terangkum dalam butir-butir berikut. Pertama, calon pengantin dari kalangan dalam memilih sebuah *wedding organizer* lebih memerhatikan rekomendasi dari pihak lain. Jika beberapa anggota di dalam komunitasnya yang sudah terlebih dahulu menggunakan *wedding organizer* tersebut, mereka akan cenderung mengikuti; tidak peduli lagi dengan *sales promotion* yang ditawarkan oleh *wedding organizer* tersebut. Kedua, calon pengantin kalangan atas, juga melihat seberapa tenar dan ternamanya sebuah *wedding organizer*. Tentu saja pengalaman dan produk yang sudah mereka hasilkan berkaitan dengan undangan yang mereka undang, yang tentu saja bukan undangan pada umumnya. Untuk itu, mereka tidak ingin kehilangan pamor, sehingga mereka sengaja memilih *wedding organizer* yang sudah memiliki kiprah yang sangat bagus dalam

dunia penyelenggaraan pernikahan di Jakarta. Sekali lagi, *sales promotion* yang ditawarkan oleh *wedding organizer* tersebut tidak pernah menjadi pertimbangan bagi mereka. Ketiga, mengacu pada karakteristik masyarakat kalangan atas yang suka dimanjakan, sudah tentu kualitas pelayanan adalah yang utama. Mereka menginginkan *wedding organizer* yang bisa mengakomodasi segala-galanya karena mereka tidak suka dipusingkan oleh hal-hal yang mendetail. Oleh karena itu, mereka berani membayar mahal untuk orang-orang yang dapat mengerjakan apa pun yang mereka mau, termasuk penyelenggaraan pesta pernikahan mereka. Untuk hal ini tentu saja bonus tidak pernah masuk hitungan mereka. Kemudian poin keempat, ketepatan dan kecepatan respons terhadap keinginan mereka juga menjadi sebuah hal yang penting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abe, B. (2008, 3 November). *Menangguk Rezeki dari Pesta Perkawinan*. Diakses dari <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=8243&pageNum=2>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuswandini, D. (2010). *Saying 'I do' the Lavish Way*. Diakses dari <http://www.thejakartapost.com/news/2010/04/23/saying-%E2%80%98i-do%E2%80%99%E2%80%A6-lavish-way.html>
- Long, M., Schiffman, L., & Sherman, E. (1995). *Understanding the Relationship Programs: a Content Analysis*. In Proceedings of the World Marketing Congress VII-II. K. Grant and Walker (Eds.). Australia: Academy of Marketing Science.
- Maulana, A. E. (2008, 2 Juni). *Insight via Ethnography*. Diakses dari <http://amaliamaulana.com/2008/06/02/insight-via-ethnography>
- Melati, I., & Tiara, M. (2009). *Consumer Insight: Dinamika Pemilihan sebuah Wedding Organizer*. Tesis tidak diterbitkan. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.