

---

## PENGEMBANGAN BISNIS TGIF ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE.

Ferdiansyah<sup>1</sup>

**Abstract :** This purpose of this research is to evaluate the marketing strategy that should be performed by TGIF Organizer in business development effort. The method that used in this research is descriptive that using primary and secondary data collected from interview with the management of TGIF Organizer. This research uses the analysis of internal and external environments, industry environment analysis (five forces porter) and SWOT analysis for business development strategy, and STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and 7P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) for marketing strategy. The business development strategy obtained by using IFE matrix (Internal Factor Evaluation), EFE matrix (External Factor Evaluation), and IE Matrix (Internal-External) to assure. It is recommended for TGIF Organizer to use marketing strategy.

The result of IE Matrix for external environment factor (2,978) and Internal Environment Factor (2,816) puts the position of TGIF Organizer was in quadrant V , in the area of "Hold and Maintain". The strategies commonly used in this position are market penetration and product development.

**Keywords :** Marketing and Business development strategy, industry environment analysis (five forces porter), SWOT analysis, IFE, EFE, IE-Matrix STP, 7P's analysis.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dikenal sejak kasus moneter melanda jumlah negara di Asia Tenggara. Industri kreatif pun tumbuh berjamur khususnya di Indonesia. Akan tetapi pemahaman masyarakat tentang industri kreatif masih sangat minim, namun dewasa ini perkembangannya dapat dilihat ke arah yang menggembirakan, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dengan perlahan-lahan dan banyaknya kegiatan bisnis serta berjamurnya usaha-usaha kecil, menengah dan begitupun usaha berskala besar yang bertumbuh khususnya di Indonesia.

Dan hal dalam industri kreatif ini dapat di klasifikasikan dengan produk- produk yang di jual yaitu berupa barang dan jasa. Salah satu industri kreatif dalam bidang jasa yang mulai sangat berkembang di Indonesia khususnya di area jakarta, bandung, surabaya, bali, dan sebagainya, yaitu adalah event organizer seiring dengan kemajuan zaman dan bertambah beragamnya kegiatan-kegiatan yang di adakan oleh beberapa kalangan, contohnya kalangan pemerintahan, perusahaan ataupun organisasi yang harus dirancang dan di kelola dengan baik demi terciptanya acara yang berlangsung dengan baik. Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai event organizer adalah pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara). Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan

---

<sup>1</sup> Alumnus Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara(ferdianputra.s@gmail.com)

berlangsung. Bisnis event organizer dapat dikatakan bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus dan menguntungkan, karena banyaknya permintaan klien yang menginginkan penyelenggaraan yang baik, tetapi tidak memiliki banyak waktu sehingga membutuhkan kepraktisan dalam mengorganisasikan kegiatan tersebut melalui jasa event organizer. Event organizer sebenarnya telah dikenal di berbagai organisasi kemasyarakatan, pemerintahan, kalangan executive, maupun dalam lingkungan pendidikan (in-house production). Diantaranya; cakupan lebih luas adalah penyelenggaraan konser musik nasional dan internasional, penyelenggaraan seminar, dan cakupan yang lebih sederhana, yaitu pernikahan, ulang tahun.

Dalam perencanaan pembuatan konsep event, kita harus kritis dan mengerti dengan apa yang sedang marak atau yang sedang menjadi trend di lingkungan lokal, nasional, maupun global (update). Setelah tema sudah mulai tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain, yang bisa implementasikan dengan cara (ATM) ambil, tiru, modifikasi dan kemudian kita juga harus berani melakukan pembuatan konsep yang berbeda, sesuatu yang belum pernah di bayangkan orang atau bisa juga membuat konsep yang berlawanan dengan konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya yang biasa dilakukan orang lain atau event organizer lain. jelas itu sangat penting, karena itulah sebuah event organizer harus memiliki ide-ide kreatif agar kita sebagai event organizer bisa memiliki nilai jual dan brand image yang baik. Dalam aspek event organizer, beberapa tahun belakangan ini juga tercipta area bisnis baru yaitu wedding organizer, karena pada tren pernikahan yang terjadi, khususnya di indonesia membuat acara pernikahan bukan hanya sebuah acara yang sakral dan suci, namun juga semua orang ingin mempunyai pernikahan yang berjalan lancar tanpa kekurangan suatu apapun.

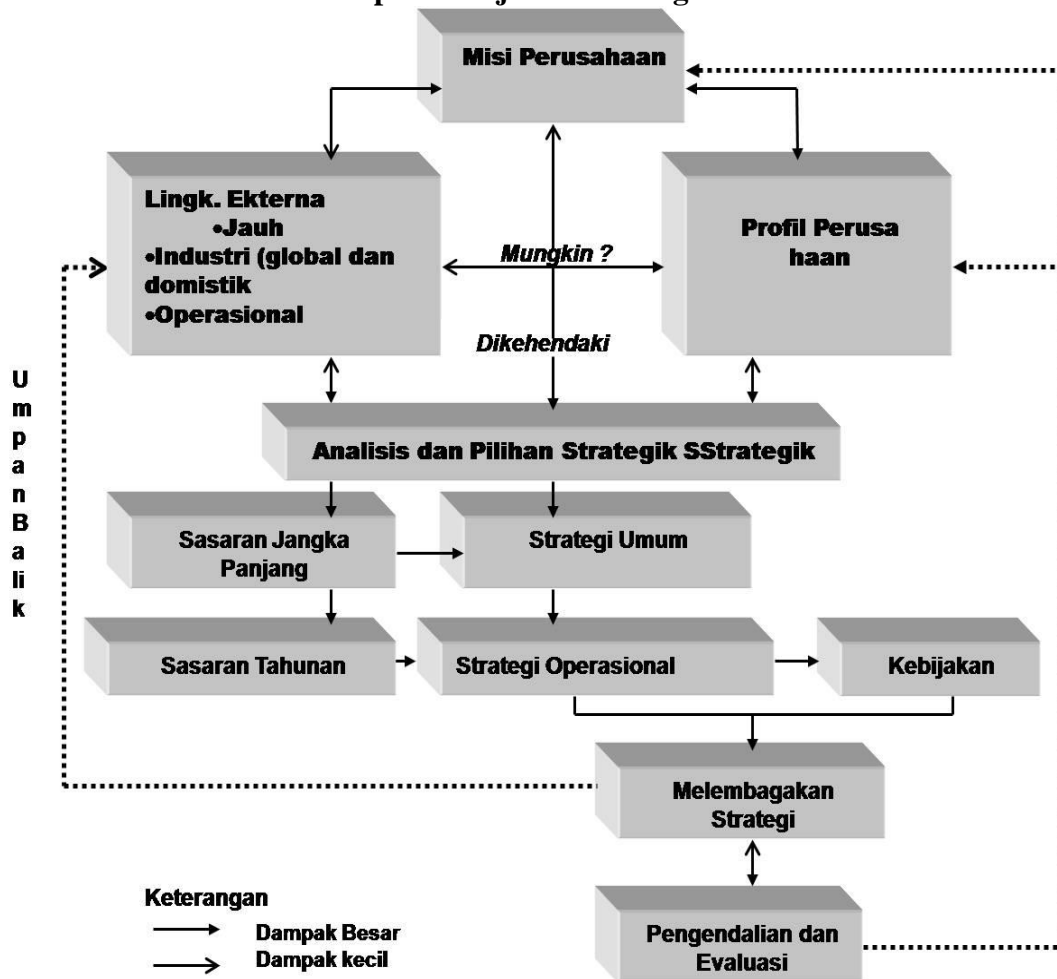
Oleh karena itu berdasarkan data diatas, dalam penelitian ini akan dibahas perkembangan bisnis TGIF Organizer dalam meningkatkan Market Share.

## **TELAAH KEPUSTAKAAN**

Selama bertahun-tahun beragam konsep dan teori yang menjelaskan strategi dikembangkan. Mulai dari yang menekankan perhatian pada kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan sumber-sumber yang dimilikinya dalam menjawab peluang dan tantangan serta berbagai ketidakpastian yang berasal dari luar organisas. Pada dasarnya pengertian panajemen strategik secara umum adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan, manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan perusahaan, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan perusahaan. Fred R, (2010) Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

## Tahapan Manajemen Strategik

**Gambar 1**  
**Tahapan Manjemen Strategik**



Sumber: Pearce & Robinson (2013)

Pearce dan robinson (2013) menyusun tahapan tata cara dalam beberapa tahapan, yaitu visi, misi dan CSR (Corporate Social responsibility), analisis lingkungan eksternal dan internal, dan formulasi analisis strategi serta pemilihan dan implementasinya.

### Visi dan Misi Perusahaan

Dalam tahapan membangun perusahaan membutuhkan visi dan misi pernyataan mengenai maksud dan tujuan perusahaan itu di dirikan. Dalam hal pencapaian suatu tujuan di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum bisa di katakan bahwa visi dan misi adalah suatu konsep perencanaan yang di sertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang di rencanakan untuk mencapai suatu tujuan. Beberapa para ahli mengemukakan pendapatnya salah satunya adalah menurut David (2009), pernyataan visi harus menjawab pertanyaan dasar “Ingin menjadi apakah kita?”. Pernyataaan visi haruslah singkat, sebaiknya dalam satu kalimat dan dibuat berdasarkan masukan dari sebanyak mungkin manajer. Visi bisnis adalah keadaan masa depan suatu perusahaan yang mungkin terjadi dan diinginkan, yang mencakup tujuan-tujuan khusus, Menurut Pearce dan

Robinson (2000:27) Misi perusahaan didefinisikan sebagai tujuan fundamental yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya mengenai tipenya dan mengidentifikasi jangkauan operasinya dalam produk dan pasar.

### **Analisis Lingkungan Internal**

Selain lingkungan eksternal yang harus di perhatikan, manajer atau top managerial juga perlu memperhatikan hal-hal yang terjadi di lingkungan internal perusahaan. Setelah mengamati lingkungan internal, manajer perlu menilai apa yang mereka pelajari tentang kekuatan yang dimiliki perusahaan, dan kelemahan yang harus diatasi. Gabungan antara analisis eksternal dan internal disebut dengan analisis SWOT karena ini adalah suatu analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perusahaan. Langkah: Merumuskan Strategi, Implementasi Strategi, Mengevaluasi hasilnya.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

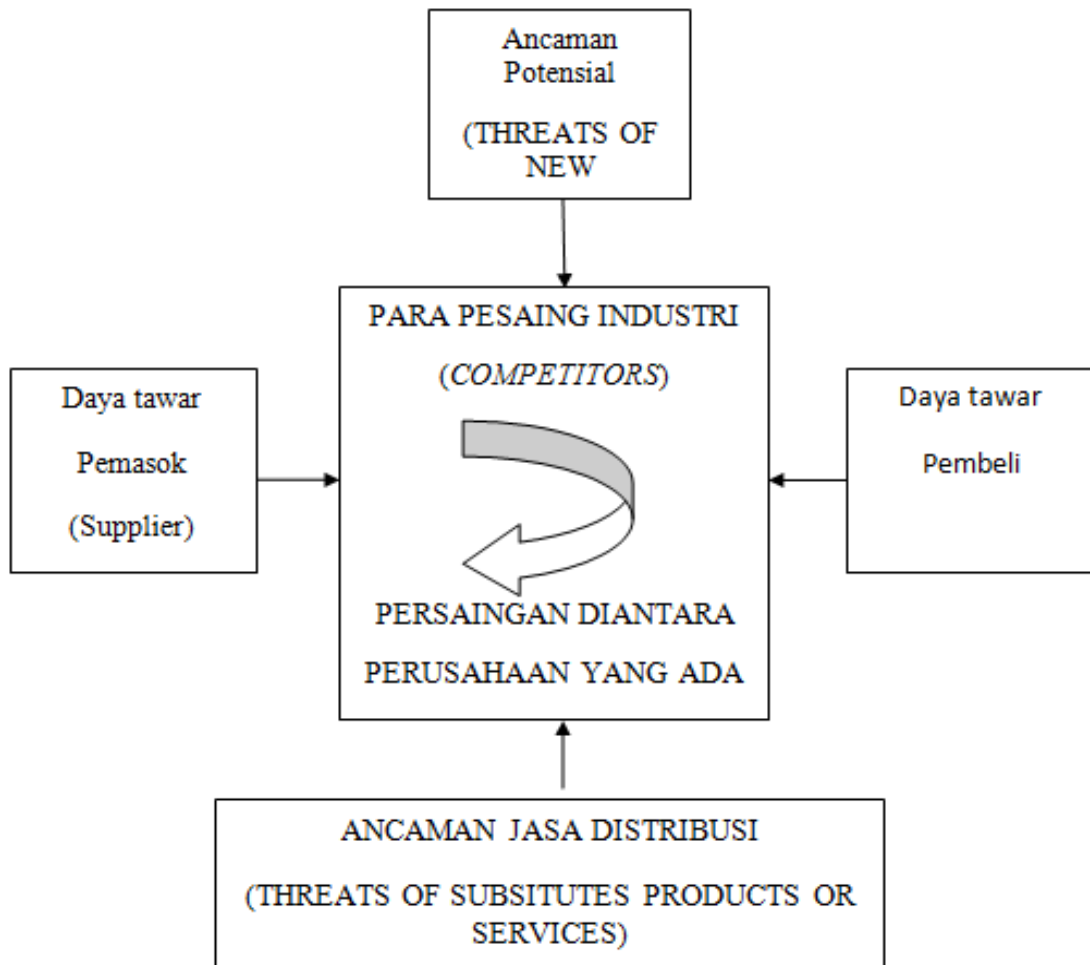
Analisis eksternal adalah penelaahan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Setiap manajer atau level top managerial perlu untuk melakukan analisis lingkungan eksternal.

David (2011) semua perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing disebut kompetensi berbeda, yang dibutuhkan untuk membangun keunggulan kompetitif. Faktor internal penting untuk mendefinisikan bisnis dalam arti apa yang mampu dilakukan. Kekuatan-kekuatan internal dapat dibagi menjadi 6 kategori yaitu: Kekuatan manajemen, Kekuatan pemasaran, Kekuatan keuangan / akuntansi, Kekuatan produksi / operasi, Kekuatan penelitian dan pengembangan, Kekuatan sistem informasi manajemen.

### **Analisis Lingkungan Industri (Five Forces Porter)**

David (2011: 145) model lima kekuatan Porter adalah analisis mengenai kompetitif dengan melakukan pendekatan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

**Gambar 2**



Sumber: David, 2011

### **Analisis dan Pilihan Strategi**

David (2005) Analisis dan pilihan strategi adalah strategi yang menitik beratkan atau berfokus pada cara untuk menciptakan dan mengevaluasi strategi alternatif yang memiliki tujuan dan harapan untuk menentukan tindakan alternatif yang paling baik dalam kemajuan perusahaan mencapai visi dan misinya.

Dalam implementasinya teknik perumusan dapat di lihat dalam tiga tahap kerangka pengambil keputusan, yaitu :

**Tabel 1**  
**Analisis dan Pilihan Strategi**

STAGE I : THE INPUT STAGE				
External Factor Evaluation (EFE) Matrix		Competitive Profile Matrix (CPM)		Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix
STAGE II : THE MATCHING STAGE				
Strengths- Weaknesses- Opprtunities- Threaths (SWOT) Matrix	Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix	Boston Consulting Group (BCG) Matrix	Internal-External (IE) Matrix	The Grand Strategy Matrix (GSM)
STAGE III : THE DECISION STAGE				
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)				

Sumber: David (2011)

Pada tahapan formulasi, David (2011) kembali menjadi 3 bagian. Yaitu the input stage, the matching stage dan the decision stage. Pada input stage adalah tahapan dimana seorang strategis menganalisis kondisi badan usaha saat itu. Strategist menganalisis kondisi badan usaha melalui 3 alat yaitu EFE Matrix, IFE Matrix dan CPM.

### **Analisis SWOT**

Tim Friesner, 2010, Analisis SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

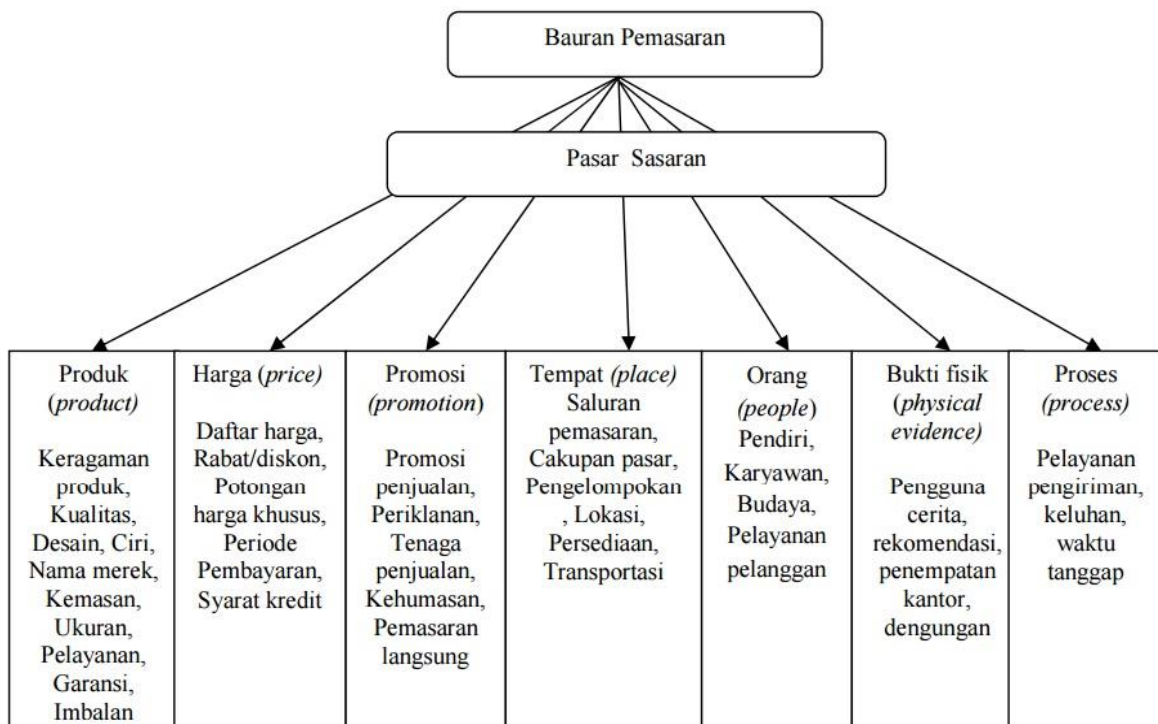
### **Segmentation, Targeting , Positioning (STP)**

Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Target market ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting". Positioning ialah "Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition". Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)**



Gambar 3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)  
Sumber : Kotler and Keller (2012:75)

### Strategi Oprasional

Collier (2007), manajemen operasional adalah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan. Menerapkan prinsip-prinsip manajemen operasional memerlukan pemahaman yang kuat tentang orang, proses dan teknologi dalam lingkungan bisnis global saat ini. Manajemen operasional menyediakan prinsip dan alat untuk membantu manajer menghadapi tantangan.

### Strategi Sumber Daya Manusia

Werner dan DeSimone (2009:4) pengembangan sumber daya manusia (human resources development) diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang sistematis dan terencana yang dirancang oleh organisasi untuk memberikan kesempatan kepada anggotanya



untuk mempelajari keahlian yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan kerja saat ini dan yang akan datang.

### **Strategi Keuangan**

Weston dan Copeland yang diterjemahkan oleh Jaka, W. dan Kirbrandoko (2002) yaitu sebagai berikut: “Manajemen keuangan dapat dirumuskan oleh fungsi dan tanggung jawab para manajer keuangan. Fungsi pokok manajemen keuangan antara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden pada suatu perusahaan”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang sedang dilakukan ini adalah membahas Pengembangan usaha TGIF Organizer dalam meningkatkan market share dengan cara menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk perolehan datanya, yang menjelaskan yaitu bahwa kegiatan atau proses pengamatan yang dilakukan ini adalah pengamatan yang secara langsung dimana dapat mengamati setiap faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh atau yang tidak berpengaruh terhadap pengembangan bisnis TGIF Organizer.

Ada banyak faktor-faktor yang lingkungan yang mempengaruhi dari TGIF Organizer diantaranya adalah faktor lingkungan internal, lingkungan umum, Industri serta persaingan pasar yang sedang terjadi. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan ini hasilnya kemudian akan diolah menggunakan beberapa tools, yaitu adalah IFE dan EFE dan lainnya lalu laporan dari hasil penelitian ini akan di sajikan dalam bentuk tertulis. Penulisan penelitian tesis ini sendiri dimulai oleh penulis pada bulan Februari 2015 dan di prediksi untuk penyelesaiannya akan rampung pada bulan September atau Oktober.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profile Perusahaan**

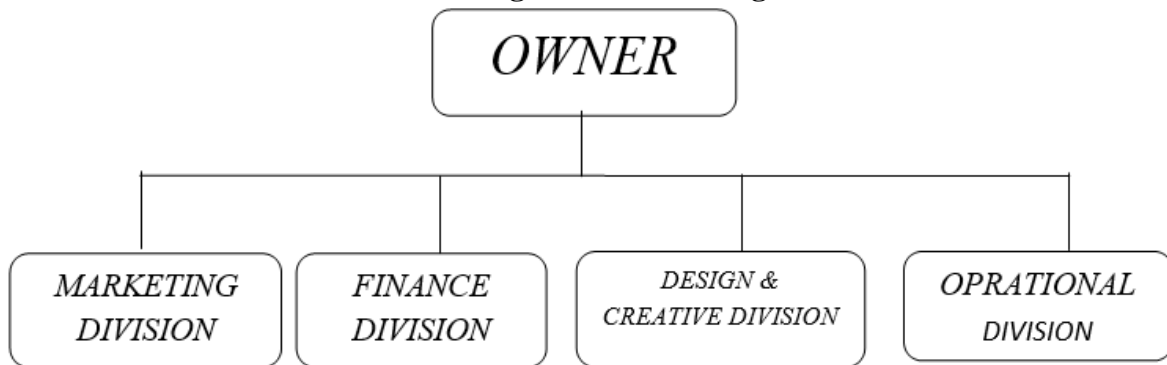
TGIF Organizer adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa event organizer, jasa yang di masuk dalam ruang lingkup pelayanan TGIF Organizer saat ini adalah penyelenggaraan wedding, wedding proposal, birthday dan surprise party, baby shower serta prom night dan lain sebagainya, namun fokus utama dari TGIF Organizer sendiri adalah fokus pada pelayanan wedding dan sweet seventeen birthday party.

Visi dari TGIF Organizer adalah menjadi organisator unggulan yang menjadi acuan dalam bidang pelaksanaan & penyelenggara acara di Jakarta dan sekitarnya. Misi dari TGIF Organizer, yaitu:

- Memenuhi keinginan dan impian setiap klien dengan memberikan konsep ide yang kreatif dan inovatif dalam setiap acara yang di selenggarakan.
- Menjadi solusi untuk klien dalam perencanaan budget penyelenggaraan acara
- Memberikan kualitas acara dan pelayanan terbaik serta profesional pada setiap Klien
- Terus mengembangkan kapasitas kemampuan diri dari setiap anggota individu di TGIF Organizer dalam soft skill and hard skill.



**Gambar 4**  
**Struktur Organisasi TGIF Organizer**



Kegiatan atau proses bisnis dalam TGIF Organizer di mulai dari aktifitas pemasaran yang di lakukan oleh para marketing yang telah di rekrut sebelumnya dan juga orang – orang yang telah mengetahui dari TGIF Organizer itu sendiri, dan setelah itu klien akan menghubungi TGIF Organizer lalu menceritakan acara yang di yang akan di selenggarakan, lalu pihak dari TGIF Organizer dan klien akan mengatur jadwal sesuai yang telah di sepakati untuk membicarakan kebutuhan, konsep atau tema dari acara yang akan di selenggarakan, dan pada hari pertemuan pihak dari TGIF Organizer akan menanyakan acara seperti apa yang akan di buat, lalu konsep atau tema yang akan di implementasikan pada acara tersebut, lalu setelah itu TGIF Organizer akan mengajukan penawaran paket – paket harga yang telah di buat oleh TGIF Organizer sebelumnya kepada klien agar klien mengetahui kebutuhan perlengkapan pada acara yang akan di selenggarakan, jika acara yang di minta oleh klien itu adalah acara sweet seventeen birthday party, prom night dan wedding, setelah itu klien akan membayarkan uang muka pada TGIF Organizer untuk memastikan tanda jadi terbentuknya kerja sama, lalu divisi kreatif desain dari TGIF Organizer akan membuat tampilan dekorasi layout tata panggung, gate, pada tema yang di inginkan oleh klien.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

#### **Lingkungan Ekonomi**

Terdapat peningkatan ekonomi masyarakat di daerah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya di nilai sangat baik untuk peluang pertumbuhan bisnis serta diimbangi dengan trend yang sedang berkembang di masyarakat luas tentang ketergantungan dan keterkaitan erat antara wedding dan event organizer untuk penyelenggaraan acara atau pesta pernikahan, dimana masyarakat yang berada di strata medium - high ingin memiliki kualitas acara yang baik pada pesta yang diselenggarakan.

Berdasarkan dari beberapa faktor ekonomi di wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya dimana terdapat banyak masyarakat yang berada di strata medium – high, yang kita dapat lihat dari banyaknya kawasan dari perumahan-perumahan mewah seperti Puri Mansion, Citra Garden City, Pantai Indah Kapuk, Alam Sutera, Serpong, BSD dan sekitarnya, serta juga dengan terus berkembangannya pusat gedung-gedung perkantoran dan hotel-hotel bertaraf nasional sampai internasional dari bintang satu sampai hotel berkapasitas dari bintang 4 dan bintang lima.

### **Lingkungan Teknologi**

Semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi saat ini menuntut manusia modern untuk bertindak dengan cepat pula, apabila kita tidak bisa mengikuti gerak cepat dari perkembangan teknologi informasi ini, kita bisa saja tertinggal jauh dibelakang, dan dunia kerja maupun bisnis dewasa ini pun membutuhkan para pegawai yang bisa menggunakan perangkat hardware maupun software untuk mendukung segala aktivitas kerjanya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sekarang ini yang merupakan bagian integral dari semua lapangan bisnis. Sebagaimana besar dunia bisnis terpengaruh langsung terhadap pengaruh teknologi informasi yang cepat ini. Mau tidak mau para pelaku bisnis harus bisa mengikuti dan menyesuaikan laju dari perkembangan teknologi informasi untuk menjaga dan mengembangkan tujuan dan proses bisnis dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan informasi tersebut akan ketergantungan dan banyaknya pertumbuhan internet yang cukup tinggi, merupakan sebuah peluang dan kesempatan bagi bisnis event dan wedding organizer dan sangat amat baik jika menggunakan sarana teknologi informasi untuk kepentingan pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan, branding dan pemberian informasi kepada klien untuk menambahkan nilai yang baik pada perusahaan.

### **Lingkungan Sosial dan Budaya**

Lingkungan sosial dan budaya yang berkembang didasarkan pada terjadinya pertumbuhan ekonomi dari daerah tersebut yang secara langsung berkaitan pada peningkatan kualitas atau taraf hidup masyarakat pada daerah tersebut. Naiknya taraf hidup seseorang secara langsung juga di pengaruhi dari naiknya tingkat mobilitas atau kesibukan individu tersebut yang membuat persiapan untuk perencanaan acara yang akan di selenggarakan akan tersita dan hilang, disinilah perkembangan event dan wedding organizer mengambil peran penting guna memenuhi kebutuhan tersebut,.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa bisnis event dan wedding organizer mempunyai peluang atau kesempatan yang baik dalam aspek lingkungan ekonomi yang semakin berkembang dan bertumbuh di area Jakarta, Tangerang dan sekitarnya.

Namun dalam sisi lain aspek lingkungan sosial dan budaya akan ada sisi dimana sebagian masyarakat belum memiliki awareness tentang event dan wedding organizer, dikarenakan masih adanya pemahaman bahwa menggunakan event dan wedding organizer itu harus mengeluarkan dana yang besar. namun kami tetap optimis karena sebagai pertimbangan kecenderungan masyarakat khususnya wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya juga yang terus mengikuti perkembangan kemajuan tren yang sedang terjadi guna meningkatkan kualitas hidup yang harus dipenuhi (life style).

### **Lingkungan Industri TGIF Organizer (Five Forces Porter)**

#### **Ancaman Pendatang Baru**

Dalam industry event dan wedding organizer, acaman dari pendatang baru memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi dikarenakan entry barrier yang rendah untuk masuk dalam industri event dan wedding organizer.

### **Kekuatan tawar menawar pemasok**

Dalam industry event dan wedding organizer, pemasok memiliki kekuatan tawar menawar yang tinggi dalam industri event dan wedding organizer, karena Pemasok dalam event dan wedding organizer contohnya adalah seperti hotel, decoration, catering, bridal, dan lain sebagainya. namun itu hanya lah beberapa pelengkap dari jasa, karena dalam event dan wedding organizer yang menjadi pemasok inti adalah sumber daya manusia di dalamnya sendiri.

### **Kekuatan Tawar-menawar Pembeli.**

Dalam industry event dan wedding organizer, kekuatan pembeli dalam bisnis event dan wedding organizer adalah rendah, karena Pada dasarnya klien akan royal dengan kepercayaannya pada wedding organizer yang di pilihnya, karena biasanya para calon pengantin belum mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk membuat acara pernikahannya, jadi dapat di simpulkan pada industri ini, klien bergantung penuh pada wedding organizer akan acara yang akan di selenggarakannya, dan biasanya klien pada industri ini adalah rekomendasi dari para kerabat yang sudah menggunakan jasa wedding organizer pada acara sebelumnya.

### **Ancaman Pesaing.**

Dalam industry event dan wedding organizer, tingkat ancaman pesaing antara kompetitor dalam bisnis event dan wedding organizer adalah tinggi (high). di karenakan entry barrier yang sangat rendah yang membuat wedding organizer datang berjamuran di industri ini. khususnya di jakarta dimana kebutuhan akan jasa ini dianggap cukup tinggi dan satu daerah yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar serta juga melakukan gaya hidup yang mengikuti tren.

### **Ancaman Produk Pengganti.**

Dalam industry event dan wedding organizer, ancaman produk pengganti dalam bisnis event dan wedding organizer adalah rendah, karena munculnya penyedia jasa substitusi akan sangat kecil kemungkinannya, namun tidak menutup kemungkinan untuk para hotel atau gedung serbaguna untuk menyediakan jasa organizer yang bersumber dari sumber daya internal hotel atau gedung serbaguna tersebut, sehingga diperlukan tindakan untuk wedding organizer dapat terus berinovatif agar tetap dapat bersaing dan menjaga hubungan baik dengan calon klien baru ataupun klien yang sudah ada.

### **Analisis Lingkungan Internal Strategi Pemasaran**

TGIF Organizer dengan strategi pemasaran word of mouth menjadikan orang-orang terdekat seperti saudara, teman, keluarga dan partner sebagai divisi marketing lepas yang tidak terikat oleh target penjualan, tujuan tersebut TGIF Organizer gunakan selain untuk mencari klien, yaitu juga membuat brain storming di kalangan orang-orang terdekat dengan tujuan akhir, jika orang-orang terdekat seperti saudara, teman, keluarga dan partner mengetahui adanya klien-klien yang sedang membutuhkan jasa event dan wedding organizer, marketing tersebut dapat mempromosikan kepada calon klien tersebut dan jika klien tersebut sudah pasti menggunakan jasa dari TGIF Organizer maka bonus marketing akan segera di kirimkan kepada divisi marketing yang telah mempromosikan klien tersebut, dan untuk saat

ini team marketing di bekali voucher dan kartu nama yang hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dari TGIF Organizer yang paling di andalkan dalam strategi pemasaran untuk saat ini.

### **Strategi Oprasional**

Dalam strategi oprasional yang di terapkan oleh TGIF Organizer hal yang amat sangat penting adalah komunikasi dan respect dengan pekerjaan serta team rekan sekerja. Hal tersebut ditanamkan untuk membentuk dan menanamkan nilai kepercayaan dan kenyamanan para anggota Event dan Wedding Organizer yang bertugas pada hari itu. Sehingga semua anggota yang bertugas pada saat itu bisa bekerja dengan maksimal. Disamping penanaman nilai-nilai dan etika dalam bekerja, strategi oprasional yang di terapkan oleh TGIF Organizer adalah dengan menggunakan seragam yang telah di tentukan sebelumnya namun dipadu dengan tren fashion yang sedang berkembang, penetapan seragam ini kami gunakan untuk menjaga brand image dan juga kerapian dari penampilan dari setiap anggota crew terlihat rapih dan elegan yang hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dan kelebihan dari TGIF Organizer agar terlihat berbeda di depan klien dan tamu undangan.

Di samping segala nilai dan penampilan yang di terapkan oleh TGIF Organizer strategi oprasional kami adalah menempatkan posisi-posisi sumber daya yang sudah kompeten di bidangnya masing-masing serta telah melewati tahap seleksi dan pelatihan dari pemilik TGIF Organizer sehingga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada hari pelaksanaan acara, sehingga dapat menjaga mutu dan kualitas acara yang hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dan kelebihan dari TGIF Organizer dalam proses pelaksanaan acara.

### **Organisasi dan Sumber Daya Manusia**

Struktur organisasi yang berada pada TGIF Organizer memiliki tingkatan yang terpusat pada manajemen puncak, yaitu pemilik dari TGIF Organizer itu sendiri. Semua strategi pemasaran, oprasional, keuangan, sampai pada sumber daya manusia di dalamnya semua di kontrol dan dirancang langsung oleh pemilik.

Peranan penting pemilik TGIF Organizer juga terdapat pada negosiasi tahap awal, pertengahan, sampai pada tahap akhir atau persetujuan yang membahas tentang konsep, negosiasi harga dan sampai pada tahap budgeting untuk membantu klien dalam membuat acaranya. Namun disamping hal tersebut sumber daya manusia adalah suatu aset yang paling sangat berharga dalam suatu perusahaan maka dari pada itu TGIF Organizer selalu mengembangkan kemampuan dan kapasitas dari semua anggota yang tergabung, dengan cara pengadaan training atau pelatihan-pelatihan, sehingga setiap anggota team dapat di tempatkan diposisi-posisi yang berbeda dalam setiap acara yang diadakan.

Setiap ada acara yang diselenggarakan oleh TGIF Organizer, maka akan selalu diadakan pertemuan untuk bahas kesiapan acara, jadwal-jadwal pada acara tersebut, hingga membahas tentang tugas-tugas dari masing-masing individu yang akan mengambil bagian dari acara tersebut, hal itu juga berlaku kepada klien yang akan mengadakan acara tersebut, tujuannya untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi, sehingga dapat menghasilkan acara yang bermutu dan berkualitas bagi kepuasan pelanggan yang telah mempercayakan acaranya pada TGIF Organizer yang hal tersebut menjadi salah satu kelebihan dari TGIF Organizer yang hal tersebut menjadi salah satu kelebihan dari TGIF Organizer dalam mengatur sumber daya manusiannya.

### **Strategi Keuangan**

Strategi keuangan adalah sebuah yang penting dan sensitive bagi sebuah perusahaan dan pada TGIF Organizer berada langsung pada tanggung jawaan sang pemilik yang di bantu administrasi (partime). Dalam prosesnya setiap transaksi yang berlangsung dicatat dalam sistem komputerisasi (Microsoft excel) yang memudahkan pencatatan, penyusunan dan perhitungan hasil akhir pada setiap transaksi. TGIF Organizer juga mempunyai pelayan dengan pembayaran satu pintu, yang di maksud dengan pembayaran satu pintu adalah semua biaya yang harus di bayarkan kepada vendor (hotel, makanan, dekorasi, dll) dibayarkan oleh klien melalui TGIF Organizer, tujuannya adalah:

- Untuk memastikan klien membayar dengan tepat waktu, sehingga tidak terjadi tunggakan-tunggakan di kemudian hari setelah acara selesai, sehingga hubungan antara TGIF Organizer dengan semua vendor dan klien masih bisa terus terjalin dengan baik tanpa suatu hambatan
- Tidak terjadi kesalahan pembayaran oleh klien ke vendor-vendor yang berkaitan langsung pada acara tersebut.
- Dan membantu klien dalam mengatur pembayaran kepada vendor-vendor, sehingga klien dapat mempunyai kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi.

Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan dan kelebihan dari TGIF Organizer untuk membantu klien dalam proses pembayaran, sehingga meminimalisir tunggakan-tunggakan yang terjadi setelah hari pelaksanaan acara. Dalam setiap strategi-strategi yang diterapkan pada lingkungan internal adalah hasil dari pembelajaran dan pengalaman yang telah dianalisis terlebih dahulu oleh pemilik dari TGIF Organizer, sehingga dapat meminimalisir kesalahan atau kesulitan dalam proses bisnis yang akan di hadapi dan dapat menjadi kekuatan yang menunjang kemajuan bisnis dari TGIF Organizer.

**Analisis SWOT TGIF Organizer**

**Tabel 2**  
**Analisis SWOT**

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai service konsultasi dan perencanaan keuangan untuk pengadaan acara (Budgeting).</li> <li>• Memiliki Tim kerja berpengalaman dan memiliki pengalaman di bidangnya minimal 2 sampai 3 tahun dan sudah menjalani training oleh TGIF Organizer.</li> <li>• Berkerjasama dengan hotel-hotel dan function hall di daerah Jakarta, tangerang dan sekitarnya untuk memperluas area pangsa pasar.</li> <li>• Memiliki subbisnis sendiri (Decoration, Entertainment, dan Photo Video).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan media pemasaran yang belum maksimal.</li> <li>• Belum memiliki anggota inti dalam jumlah yang banyak.</li> <li>• Masih bergantung pada beberapa vendor dari luar subbisnis sendiri.</li> </ul>
Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan tren yang mewabah di Indonesia tentang ketergantungan akan event dan wedding organizer sekamin meningkat.</li> <li>• Event dan Wedding Organizer yang memiliki kualitas dan jam yang baik masih bisa di bilang terhitung sedikit sehingga peluang pasarnya masih bisa ditingkatkan.</li> <li>• Pertumbuhan penduduk Indonesia, khususnya pada area Jakarta, Tangerang dan sekitarnya pada usia produktif untuk menikah bertumbuh sangat pesat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kompetitor yang meniru konsep ide kreatif dari TGIF Organizer.</li> <li>• Masuknya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama.</li> <li>• Persepsi masyarakat tentang biaya yang di keluarkan untuk jasa event dan wedding organizer mahal.</li> <li>• Hotel-hotel dan function hall sudah memiliki paket-paket sendiri.</li> </ul>

**Formulasi Strategi: Implementasi Matriks IFE dan Matriks EFE****Table 3**  
**Matriks IFE**

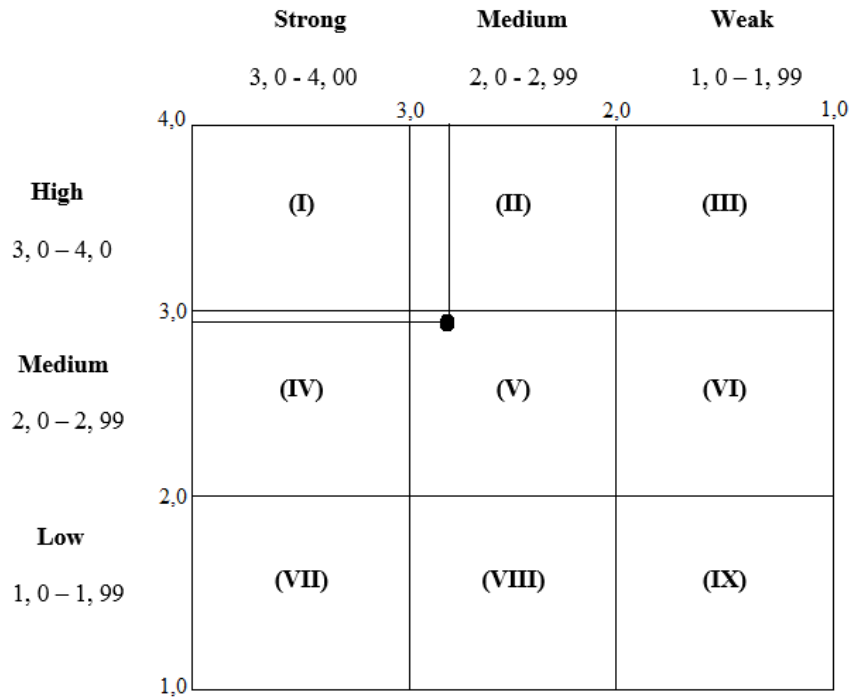
No .	Faktor Internal Strategi	Bobot	Rating	Skor Terbobot
	Kekuatan			
1	Mempunyai service konsultasi dan perencanaan keuangan untuk pengadaan acara (Budgeting).	0,179	4	0,578
2	Memiliki Tim kerja berpengalaman dan memiliki pengalaman di bidangnya minimal 2 sampai 3 tahun dan sudah menjalani training oleh TGIF Organizer.	0,184	4	0,455
3	Berkerjasama dengan hotel-hotel dan function hall di daerah Jakarta, tangerang dan sekitarnya untuk memperluas area pangsa pasar.	0,150	3	0,357
4	Memiliki subbisnis sendiri (Decoration, Entertainment, dan Photo Video).	0,145	3	0,471
<b>Kelemahan</b>				
5	Penggunaan media pemasaran yang belum maksimal.	0,137	2	0,347
6	Belum memiliki anggota inti dalam jumlah yang banyak.	0,122	2	0,398
7	Masih bergantung pada beberapa vendor dari luar subbisnis sendiri.	0,084	1	0,210
<b>Jumlah</b>		<b>1,000</b>		<b>2,816</b>



**Table 4**  
**Matriks EFE**

No .	Faktor Internal Strategi	Bobot	Ratin g	Skor Terbobot
	Peluang			
1	Perkembangan tren yang mewabah di Indonesia tentang ketergantungan akan Event dan Wedding Organizer sekamin meningkat.	0,189	4	0,511
2	Event dan Wedding Organizer yang memiliki kualitas dan jam yang baik masih bisa di bilang terhitung sedikit sehingga peluang pasarnya masih bisa ditingkatkan.	0,173	4	0,471
3	Pertumbuhan penduduk Indonesia, khususnya pada area Jakarta, Tangerang dan sekitarnya pada usia produktif untuk menikah bertumbuh sangat pesat.	0,160	3	0,433
<b>Ancaman</b>		<b>Bobot</b>	<b>Ratin g</b>	<b>Skor Terbobot</b>
1	Adanya kompetitor yang meniru konsep ide kreatif dari TGIF Organizer.	0,135	2	0,489
2	Masuknya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama.	0,137	2	0,481
3	Persepsi masyarakat tentang biaya yang di keluarkan untuk jasa Event dan Wedding Organizer mahal.	0,122	1	0,392
4	Hotel-hotel dan function hall sudah memiliki paket-paket sendiri.	0,084	1	0,201
<b>Jumlah</b>		<b>1,000</b>		<b>2,978</b>

**Gambar 2**  
**IE Matriks**



Sumber : Hasil analisis berdasarkan pada matriks IFE dan EFE

Dalam analisisnya matriks IE adalah penyatuan informasi yang di dapat dari matriks sebelumnya, yaitu matriks IFE dan EFE yang bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang posisi perusahaan untuk menjadi arahan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi kedepan untuk kemajuan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan untuk matriks IFE mendapatkan skor terbobot sebesar 2,816 yang menjukhan bahwa TGIF Organizer memiliki faktor internal, yaitu kekuatan yang data mengatasi masalah-masalah kelemahan internal yang ada, dan untuk matriks EFE mendapatkan skor terbobot sebesar 2,978 yang menunjukan bahwa usaha TGIF Organizer memiliki respon yang baik dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada .

Dari hasil analisa yang dilakukan nilai yang di dapatkan pada matriks IFE dan EFE mendapatkan titik pada kuardran V, dan berdasarkan studi strategi yang cocok dan pada umunya digunakan pada TGIF Organizer adalah strategi penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan produk (product development).

### **Strategi Pemasaran**

#### **Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

##### **Segmentation**

Segementasi untuk aspek demosgrafis adalah masyarakat yang berada pada usia produktif yaitu berkisar 17 tahun sampai 39 tahun, yang telah mandiri dan memiliki pekerjaan tetap dan khususnya memiliki keinginan untuk membuat acara-acara untuk mengabadikan setiap moment-nya. Segementasi untuk aspek geografis yaitu Jakarta, Tangerang dan sekitarnya adalah target segmentasi dari TGIF Organizer. segmentasi dari TGIF Organizer akan lebih memperhatikan kegiatan pesaing-pesaing event dan wedding organizer lainnya serta memfokuskan segmentasi psikografis pada masyarakat wilayah

Jakarta, Tangerang dan sekitarnya yang bertaraf hidup menengah keatas serta yang mempunyai gaya hidup yang modern atau cosmopolitan.

### **Targeting**

TGIF Organizer memiliki target atau tujuan untuk memberikan pelayanan jasa conseling dan budgeting untuk membantu klien untuk merasa aman dan tidak cemas dalam hal keuangan yang akan tidak terkontrol sesudah acara berlangsung disamping itu juga memastikan bahwa persiapan acara dan pelaksanaan acara berjalan dengan baik yang akan berkaitan langsung pada psikologi kepada klien dalam menyelenggarakan acara.

### **Positioning**

Dalam hal ini positioning dibagi menjadi beberapa aspek yaitu:

- Positioning berdasarkan perbedaan produk atau jasa, yang dalam hal ini pada jasa tambahan atau manfaat dari TGIF Organizer memiliki jasa conseling dan budgeting untuk membantu klien dalam perencanaan acaranya tersebut.
- Positioning berdasarkan atribut atau manfaat produk atau jasa, yang dalam hal ini TGIF Organizer berusaha untuk memberikan kesan sebagai organizer yang memberikan pelayanan unggulan namun tetap dengan harga yang terjangkau dimana TGIF Organizer memberikan manfaat lain dalam membantu dalam perhitungan anggaran dan juga membantu klien dalam menemukan vendor yang sesuai dengan budget yang sesuai untuk klien dan tujuannya adalah ingin memberikan rasa aman ke dalam pengeluaran dana berlebih.

Positioning berdasarkan pengguna produk atau jasa, yaitu dimana masyarakat yang berada pada usia-usia produktif dari umur 17 sampai 40 tahun dan dalam wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya.

### **Bauran Pemasaran (7P) TGIF Organizer**

Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi dalam program pemasaran, yaitu 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

### **Product (The Services)**

TGIF Organizer sendiri adalah fokus pada pelayanan wedding dan sweet seventeen birthday party dengan paket-pake pelayanan yang dibuat untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau budget yang ditujukan kepada calon klien.

**Tabel 5**

---

**Harga Jasa TGIF Organizer untuk Sweet Seventeen Birthday Party**

---

NO.	NAMA PAKET	HARGA
1	MONDAY PACKAGE	Rp. 6,450,000,-
2	TUESDAY PACKAGE	Rp. 8,750,000,-
3	WEDNESDAY PACKAGE	Rp. 15,450,000,-
4	THURSDAY PACKAGE	Rp. 20,500,000,-
5	TGIF PACKAGE	Rp. 26,000,000,-

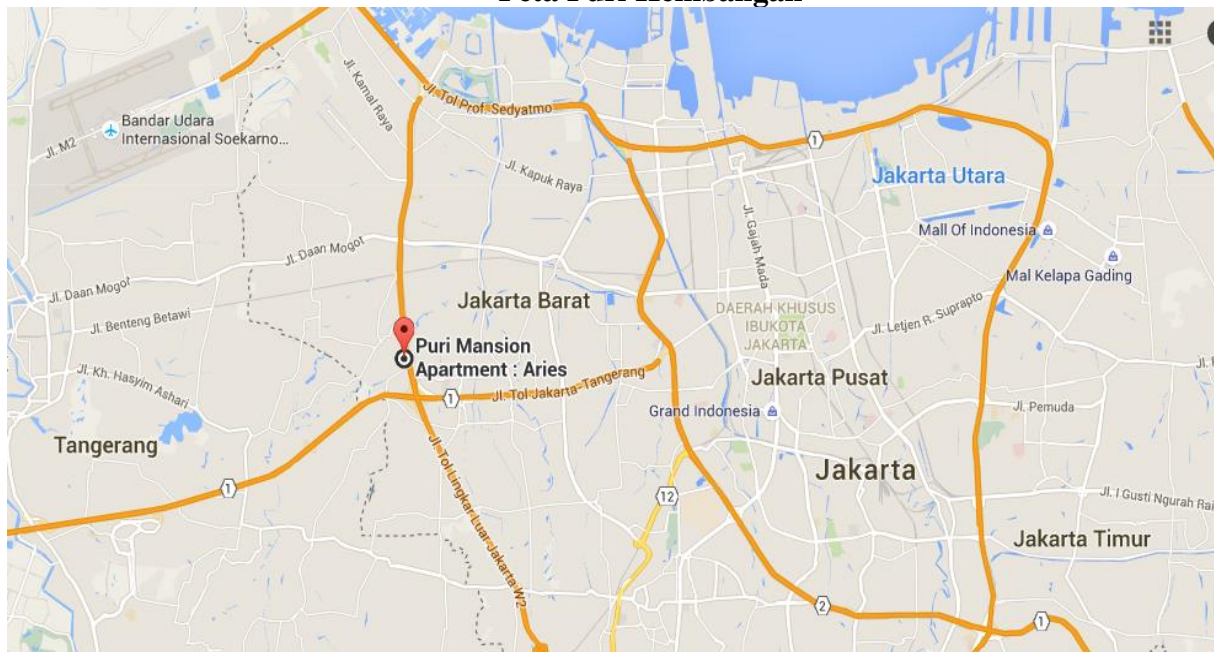
**Tabel 6****Harga Jasa TGIF Organizer untuk Wedding Organizer**

NO.	NAMA PAKET	HARGA
1	RUBBY PACKAGE	Rp. 11,500,000,-
2	SAPPHIRE PACKAGE	Rp. 15,000,000,-

**Place**

TGIF Organizer berkantor di kawasan Puri Kembangan, Jakarta Barat, yang di mana kawasan Puri Kembangan, Jakarta Barat adalah kawasan yang berada di tengah kota Jakarta dan sangat dekat akses ke kota Tangerang dan terdapat akses tol yang sangat baik jika ingin menjangkau area Jakarta, Tangerang dan sekitarnya, sehingga memudahkan team dari TGIF Organizer dalam hal oprasional.

**Gambar 6**  
**Peta Puri Kembangan**



Sumber : [www.google.co.id/maps/puri+mansion](http://www.google.co.id/maps/puri+mansion)

**Promotion**

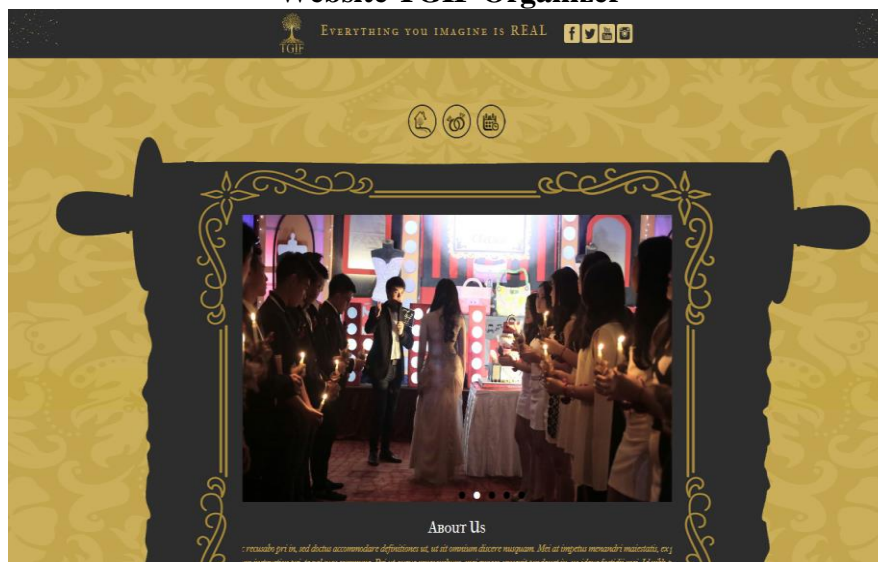
Dalam melaksanakan promosinya, TGIF Organizer memberikan voucher potongan harga atau discount kepada calon klien yang potensial khusus untuk jasa event dan wedding organizer.

**Gambar 7**  
**Voucher TGIF Organizer**



TGIF Organizer juga memberikan konsultasi gratis kepada calon klien yang akan menggunakan jasanya, yang tujuannya untuk dapat membantu calon klien dan juga mengetahui sejauh mana proses yang telah dilakukan oleh calon klien sehingga team dari TGIF Organizer dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi dan membantu mencari solusi. Pembuatan website resmi pun telah selesai dibuat, yang bertujuan untuk menjangkau calon klien yang lebih luas, serta berguna untuk penyebaran informasi tentang promosi, portofolio, kontak telepon dan keberadaan TGIF Organizer dalam industri ini.

**Gambar 8**  
**Website TGIF Organizer**



Dan pada kesempatan lain TGIF Organizer juga sudah mulai mempersiapkan rancangan untuk mengadakan pameran-pameran pada tahun 2017 dan 2018 mendatang yang dengan

harapan melalui media promosi ini nama TGIF Organizer akan semakin di kenal masyarakat luas.

### **People**

Di bidang jasa khususnya, sumber daya manusia adalah suatu asset yang tidak ternilai, kebutuhan para klien yang menggunakan jasa TGIF Organizer sangat tergantung dengan hasil kinerja para anggotanya yang kedepannya akan berdampak pada customer satisfaction dan akan menjadikan klien lebih loyal terhadap perusahaan yang akan di dirikan. Di dalam sumber daya manusia dalam TGIF Organizer, semua anggota yang akan bertugas, harus di seleksi terlebih dahulu dan melewati masa edukasi dan training untuk menjaga dan mengembangkan kemampuan aktualisasi diri dari anggota team TGIF Organizer sendiri, yang pada akhirnya akan berdampak kualitas acara yang baik dengan resiko-resiko kesalahan atau masalah yang semakin kecil.

### **Process**

Penyampaian dan kualitas pelayanan dan proses penyampaian jasa merupakan hal yang sangat penting dan utama khususnya dalam bisnis jasa event dan wedding organizer, oleh karena itu di perlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan penerapan yang maksimal terhadap SOP (Standart Operating Procedure) yang harus di ketahui, dipahami dan diterapkan oleh setiap karyawan mengenai tujuan dari peraturan-peraturan tersebut dibuatkan, dimana peran dari pemimpin perusahaan sangatlah penting yang menjadi role model dari setiap bawahannya. TGIF Organizer juga menjamin kualitas dari layanan yang akan diterima oleh klien dengan semua sumber daya manusia, pemilihan vendor-vendor, sampai pada implementasi pelaksanaan acara harus dijalankan dengan system dan prosedur yang sesuai standar yang telah di tentukan sebelumnya.

### **Physical Evidence**

TGIF Organizer sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dalam hal ini terutama selalu menjaga penampilan dan cara berpakaian saat akan melakukan pertemuan dengan klien dan calon klien yang di harapkan akan menjadi nilai tambah sendiri dari klien dan calon klien kepada TGIF Organizer, dan dari segi bangunan, dimana segala aktifitas dilakukan harus terjaga kebersihannya karena hal tersebut juga akan menjadi penilaian pada calon klien saat melakukan pertemuan di kantor kami, ruangan ini selalu dijaga kebersihan dan kerapihannya sampai pada tata dekorasi dan sampai pada tata cahaya lampu, sehingga dapat memberikan suasana yang nyaman dan kondusif yang diharapkan dapat mencerminkan bahwa TGIF Organizer mempunyai kualitas yang baik di mata klien dan calon klien.

### **Strategi Oprasional**

Dalam strategi oprasional, TGIF Organizer mempunyai beberapa hal strategi yang di terapkan dalam strategi oprasionalnya, yaitu sebagai berikut:



**Table 6**  
**Strategi Oprasional**

	<b>Strategi Oprasional</b>	
	<b>Biaya Rendah</b>	<b>Inovasi Jasa</b>
<b>Penerapan Strategi</b>	1. Sensitif terhadap harga.	1. Sensitif terhadap service features.
	2. Mengurangi keterikatan dengan supplier dan dengan memberdayakan SDM yang ada.	2. Membuka sub binsis baru.
	3. Pemilihan supplier dengan harga yang mendukung perusahaan.	3. Mencari target pasar baru untuk memaksimalkan risk management.
	4. Pengaturan pembatasan pengeluaran dengan akurat.	
<b>Misi Operasi</b>	Penekanan pada biaya rendah, namun tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ditunjang dengan pemberdayaan SDM yang baik.	Mengembangkan inovasi jasa untuk mengembangkan usaha dalam memaksimalkan risk management.

### **Strategi Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia (SDM) dalam TGIF Organizer adalah mengatur dan menetapkan program kepegawaian yang mencakup masalah-masalah sebagai berikut:

- Menetapkan jumlah, kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan job description, job specification, job requirement dan job evaluation
- Menetapkan seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan asas the right man in the right place dan the right man in the right job.
- Menetapkan program pelatihan, pengembangan, promosi dan pemberhentian
- Menetapkan pemberian reward atau kenaikan pangkat kepada karyawan berdasarkan peforma kerja yang baik.
- Membuat terciptanya kondisi yang kondusif dan budaya yang baik antara anggota sehingga mengurangi adanya konflik di antara setiap anggota yang ada dalam organisasi.
- Menampung dan memfasilitasi setiap inovasi dan saran yang diberi oleh para anggota-anggota yang ada di dalam perusahaan dan bagian pihak external untuk kemajuan perusahaan kedepannya.



### Strategi Keuangan

Dalam bagian keuangan pada TGIF Organizer, yang berpegang penuh adalah pemilik dari TGIF Organizer. Dalam strategi keuangan yang dilakukan dari TGIF Organizer adalah dengan menggunakan dana internal yang digunakan untuk oprasional dan pemasaran. Pendanaan internal yang diterima 90% bersumber dari pendapatan dari event-event yang sudah pernah diterima oleh TGIF Organizer, dan juga dana-dana tersebut juga di pergunakan untuk kepentingan promosi lalu atau bisa disebut adalah kepentingan pemasaran untuk dapat mendapatkan calon-calon klien yang potensial di kemudian hari.

**Tabel 7**  
**Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2016**

Pendapatan	Rp 180,000,000	
Biaya Pokok Jasa	Rp 15,000,000	
<b>Labar Kotor</b>		<b>Rp 165,000,000</b>
Website + Hosting + Logo	Rp 3,500,000	
Peralatan Wedding Organizer	Rp 5,000,000	
Peralatan Event Organizer	Rp 3,500,00	
Biaya Oprasional Kantor	Rp 12,500,000	
<b>Total Beban Oprasiopnal</b>		<b>Rp 24,500,000</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp 140,500,000</b>

Pada table di atas adalah gambaran Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2016, dengan estimasi pendapatan laba kotor sejumlah Rp 165,000,000 dan estimasi laba bersih 140,500,000.

**Tabel 8**  
**Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2017**

Pendapatan	Rp 234,000,000	
Biaya Pokok Jasa	Rp 19,500,000	
<b>Labar Kotor</b>		<b>Rp 214,500,000</b>
Biaya Promosi	Rp 11,000,000	
Entertaint Customer / Vendor	Rp 7,500,000	
Biaya Oprasional Kantor	Rp 16,250,000	
<b>Total Beban Oprasiopnal</b>		<b>Rp 34,750,000</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp 179,750,000</b>

Pada table di atas adalah gambaran Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2017, dengan estimasi pendapatan laba kotor sejumlah Rp 214,500,000 dan estimasi laba bersih Rp 179,750,000.

**Tabel 9**  
**Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2018**

Pendapatan	Rp 304,200,000	
Biaya Pokok Jasa	Rp 23,400,000	
<b>Labar Kotor</b>		<b>Rp 280,800,000</b>
Biaya Promosi	Rp 13,200,000	
Entertaint Customer / Vendor	Rp 9,000,000	
Biaya Oprasional Kantor	Rp 19,500,000	
<b>Total Beban Oprasiopnal</b>		<b>Rp 41,700,000</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp 239,100,000</b>

Pada table di atas adalah gambaran Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2018, dengan estimasi pendapatan laba kotor sejumlah Rp 280,800,000 dan estimasi laba bersih Rp 239,100,000.

**Tabel 10**  
**Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2019**

Pendapatan	Rp 395,460,000	
Biaya Pokok Jasa	Rp 28,080,000	
<b>Labar Kotor</b>		<b>Rp 367,380,000</b>
Biaya Promosi	Rp 15,840,000	
Entertaint Customer / Vendor	Rp 10,800,000	
Biaya Oprasional Kantor	Rp 23,400,000	
<b>Total Beban Oprasiopnal</b>		<b>Rp 50,040,000</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp 317,340,000</b>

Pada table di atas adalah gambaran Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2019, dengan estimasi pendapatan laba kotor sejumlah Rp 367,380,000 dan estimasi laba bersih Rp 317,340,000.

**Tabel 11**  
**Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2020**

Pendapatan	Rp 514,098,000	
Biaya Pokok Jasa	Rp 27,588,000	
<b>Labar Kotor</b>		<b>Rp 486,507,000</b>
Biaya Promosi	Rp 17,424,000	
Entertaint Customer / Vendor	Rp 11,880,000	
Biaya Oprasional Kantor	Rp 25,740,000	
<b>Total Beban Oprasiopnal</b>		<b>Rp 68,904,000</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp 417,603,000</b>

Pada table di atas adalah gambaran Cash flow untuk periode berakhir pada 31 Desember 2020, dengan estimasi pendapatan laba kotor sejumlah Rp 486,507,000 dan estimasi laba bersih Rp 417,603,000.

Dalam suatu bisnis perhitungan payback period dilakukan untuk mengetahui titik balik modal terhadap investasi yang telah di keluarkan oleh suatu perusahaan dan berikut adalah perhitungan payback period dilakukan untuk TGIF Organizer.

<b>Jumlah Investasi</b>	<b>Rp 12,000,000,-</b>
<b>EAT Tahun ke 1</b>	<b>Rp 140,500,000,-</b>
<b>Rp -128,500,000,-</b>	
<b>EAT Tahun ke 2</b>	<b>Rp 179,750,000,-</b>

$$\text{Payback period} = 1 + ((-128,500,000 / 179,750,000) \times 1) \\ = 0,285 \text{ tahun} = 2 \text{ bulan } 8 \text{ hari}$$

Payback period menunjukkan berapa lama investasi akan kembali, dan payback period akan tercapai setelah 2 bulan 8 hari.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teori mengenai gambaran bisnis dari TGIF Organizer dan analisis lingkungan internal dan linigkungan eksternal, maka dapat diambil beberapa kesimpulan tentang binis event dan wedding organizer yang memiliki peluang dan kesempatan yang sangat baik, meskipun memiliki entry barrier yang rendah sehingga memudahkan para pesaing dapat mudah masuk dalam industri ini yang membuat persaingan kian ketat, hal ini terjadi dikarenakan besarnya permintaan pasar, khususnya di wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya, namun dalam hal ini kunci keberhasilan dari event dan wedding organizer adalah harus membangun koneksi dan melakukan company branding dan self branding kepada orang-orang di sekitar yang mungkin kedepannya akan menjadi potensial klien untuk bisnis ini, namun pada akhirnya klien yang akan menentukan atau memutuskan hasil akhirnya.

Strategi pengembangan bisnis TGIF Organizer dalam meningkatkan Market Share yang di lakukan dengan matriks EFE, IFE, dan IE mendapatkan skor terbobot untuk faktor eksternal sebesar 2,978, sedangkan pada posisi faktor internal mendapatkan skor terbobot sebesar 2,816, yang membuat tiap-tiap matriks menempatkan TGIF Organizer pada kuardran V dengan pada posisi Hold dan Maintain yang biasanya disebut sebagai posisi rata-rata. Dimana perusahaan perlu meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan serta lebih dapat melihat peluang-peluang yang ada untuk dapat berkembang dan dengan memperluas pasar dan mempertahankan yang telah dicapai sampai pada saat ini. Berdasarkan posisi pada kuardran V, maka ada beberapa strategi yang dapat di terapkan oleh TGIF Organizer, yaitu strategi penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan produk (product development).

Pada bagian analisa implementasi strategi yang di aplikasikan pada 4 bidang adalah bidang pemasaran, bidang oprasional, bidang sumber daya manusia dan yang terakhir adalah bidang keuangan. Pada analisa bidang pemasaran yang digunakan adalah berdasarkan strategi pemasaran Segmentation, Targeting, Positioning (STP), dan bauran pemasaran yaitu 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Hasil dari analisa strategi pemasaran dari Segmentation, Targeting, Positioning (STP), adalah:

Segmentasi geografis pada wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya. Segmen demografis pada penduduk usia produktif yang mencakup umur dari 17 tahun sampai 39 tahun. Segmentasi psikografis masyarakat Jakarta, Tangerang dan sekitarnya mempunyai gaya hidup yang modern dan cenderung pada kosmopolitan, hal ini dapat kita lihat dari tingginya pengeluaran biaya hidup.

Pada bagian targeting dengan strategi niche market, menawarkan pelayanan budgeting dan conseling dan untuk dari segi harga yang di tawarkan, dapat dikategorikan terjangkau. Targeting dengan strategi growth market, untuk menghindari konfrontasi dengan kompetitor yang lebih besar.

Positioning berdasarkan perbedaan produk atau jasa, memiliki jasa conseling dan budgeting untuk membantu klien dalam perencanaan acaranya tersebut. Positioning berdasarkan atribut atau manfaat produk atau jasa, menonjolkan jasa conseling dan budgeting untuk klien dalam mendapatkan keamanan dalam pengeluaran dana berlebih. Positioning berdasarkan pengguna produk atau jasa, yaitu masyarakat pada usia-usia produktif dari umur 17 sampai 40 tahun dan dalam wilayah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya.

Hasil analisa marketing mix didasarkan kepada 7P, yaitu: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, adalah sebagi berikut:

Product, ada dua paket untuk wedding organizer dan lima paket untuk sweet seventeen birthday party.

Price, harga paket dijual dengan paket yang memiliki harga yang sama.

Place yang di tetapkan terletak di kawasan Puri Kembangan, Jakarta Barat.

Promotion, TGIF Organizer memberikan voucher potongan harga atau discount untuk jasa event dan wedding organizer.

Dalam bagian people, setiap anggota yang akan bertugas harus di seleksi terlebih dahulu dan melewati masa edukasi dan training.

Bagian process, TGIF Organizer juga menjamin kualitas dari layanan yang akan diterima oleh klien dari semua sumber daya manusia, pemilihan vendor-vendor, sampai pada implementasi pelaksanaan acara.

Bauran pemasran dari segi physical evidence atau bangunan, dimana lingkungan kantor akan selalu dijaga kebersihan dan kerapihannya, penataan dekorasi dan sampai pada tata cahaya lampu.

### **Saran**

Berdasarkan dengan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka beberapa saran yang dapat di berikan kepada TGIF Oganzer dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut :

Dalam hal segmenting, targeting dan positioning.

Berdasarkan jasa yang di tawarkan oleh TGIF Organizer adalah jasa pada event dan wedding organizer, maka pengembangan jasa dapat dikembangkan dapat dilakukan selain variasi jasa pada event dan wedding organizer, contohnya seperti pengembangan bisnis entertaintment, dengan target pasar yang sama, dengan tujuan untuk menjadi one stop place untuk calon klien yang ingin membuat acara tertentu, dan TGIF Organizer juga memposisikan diri sebagai solusi dari kebutuhan jasa pada event dan wedding organizer dengan kualitas pelayanan baik dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P bergatung terhadap keputusan calon klien dalam mementukan untuk membeli jasa event dan wedding organizer dari TGIF Organizer, oleh karena itu pihak manajemen TGIF Organizer harus lebih lagi meningkatkan kembali strategi-strategi yang berkaitan dengan beberapa marketing mix, dengan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Product, dengan mempertahankan kualitas kerja dan pengembangan jasa diluar dari jasa event dan wedding organizer.

Price, mempertahankan harga yang kompetitif yang di tunjang dengan kualtias yang pelayanan yang terus di tingkatkan terus menerus.

Promotion, melakukan kegiatan promosi secara teratur dan mencoba media promosi baru, misalnya melalui majalah-majalah yang mengenai jasa event dan wedding organizer, dan tetap memberikan voucher potongan harga atau discount untuk jasa event dan wedding organizer yang ditunjang dengan promosi-promosi lain, seperti contohnya, mengadakan kuis-kuis yang di umumkan melalui media sosial dengan hadiah menarik, seperti cash back, uang tunai, atau pengurangan biaya jasa event dan wedding organizer.

People, tetap mempertahankan kegiatan training dan edukasi anggota yang akan bertugas, agar dapat menambah wawasan para anggota, dan juga melakukan proses seleksi SDM untuk menjaga kualitas kerja dan pelayanan dari TGIF Organizer.

Dalam strategi organisasi dan sumber daya manusia, dalam menentukan pemilihan karyawan atau anggota baru akan lebih baik jika didasarkan pada latar belakang minat dan latar belakang pendidikan dari tiap masing-masing individu, hal ini bertujuan untuk meningkatkan semangat dan produktifitas kerja yang akan berdampak pada loyalitas kerja dari tiap anggota yang akan bergabung dalam perusahaan.

Dalam strategi keuangan hal yang harus diperhatikan adalah pengembangan risk management dengan cara mengelola margin laba yang disebut dengan (Aset Manajemen) yang bertujuan untuk meningkatkan return on asset, yaitu meningkatkan penjualan, mengontrol harga pokok penjualan dan mengontrol SGA (biaya operasi), dan mengontrol asset.

Dalam strategi operasional hal yang harus diperhatikan adalah dalam bagian administrasi, khususnya pencatatan keluar dan masuk uang harus dicatat secara rinci dengan memanfaatkan teknologi komputerisasi sederhana seperti contohnya Microsoft Excel dengan menggunakan sistem data base Google Drive, sehingga pendataan administrasi akan lebih rapih dan jelas dan dapat diakses dimana saja jika terkoneksi dengan internet.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Pearce & Robinson. 2000. Strategic Management Formulation, Implementation, and Control. 7th Edition. McGraw-Hill.
- David, Fred. 2011. Strategic Management: Concepts dan Cases, 13th Edition, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall.
- Salomon, R. Michael & Stuart, W. Elnora. 2003. Marketing Real People, Real Choices, International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. Marketing Management, Pearson Education Inc.
- Werner, Jon M., & DeSimone, Randy L. 2009. Human Resources Development, 5th Edition. South-Western Cengage Learning: Mason.
- Weston, J.F. & T.E. Copeland. 1992. Managerial Finance, 9th edition. The Dryden Press.





---

---