

Analisis Biaya Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan pada Djawa Wedding Karawang

¹Desi Tri Wahyuni, ²Dedi Mulyadi, ³Santi Pertiwi Hari Sandi*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.desiwahyuni@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²,

santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id^{3*}

ABSTRACT

The costs incurred for promotional activities can increase revenue, because from this activity consumers can find out information about products or services sold by the company. The level of income that is predicted to increase along with the amount of costs incurred. Wedding organizer is a service that provides services to help the bride and groom in meeting their wedding needs according to the theme chosen by the bride and groom. The purpose of this research is to analyze the costs incurred for promotion, income earned as well as activities carried out to increase income at Djawa Wedding Karawang. The population in this study data on the financial statements of Djawa Wedding Karawang for 5 years, namely 2018 - 2022, so that the samples used are promotional costs and income. This research uses quantitative descriptive methods. The results of the research show that there is a promotional fee issued by the largest company at the Expo Wedding activity of Rp. 25.000.000 while the smallest in make-up model activities is Rp. 300.000. The income obtained by the company has fluctuated due to promotional activities carried out by Djawa Wedding Karawang, namely through the Wedding Expo which can increase revenue by 11.11% worth Rp. 277.980.000 from promotional income and Rp. 13.899.000 from booking.

Keywords: Promotion Cost, Income, Wedding Organizer

ABSTRAK

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dapat meningkatkan pendapatan, karena dari kegiatan ini konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Tingkat pendapatan yang diprediksi meningkat seiring dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. *Wedding organizer* adalah jasa yang menyediakan layanan untuk membantu calon pengantin dalam memenuhi kebutuhan pernikahan mereka sesuai dengan tema yang telah dipilih oleh calon pengantin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis biaya yang dikeluarkan untuk promosi, pendapatan yang didapat serta kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada Djawa Wedding Karawang. Populasi dalam penelitian ini data laporan keuangan Djawa Wedding Karawang selama 5 tahun yaitu 2018 – 2022, sehingga sampel yang digunakan yaitu biaya promosi dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terbesar pada kegiatan *Expo Wedding* sebesar Rp. 25.000.000 sedangkan yang terkecil pada kegiatan model *make – up* sebesar Rp. 300.000. Pendapatan yang didapat perusahaan mengalami fluktuasi karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Djawa Wedding Karawang yaitu melalui *Wedding Expo* tersebut yang dapat

meningkatkan pendapatan sebesar 11.11% bernilai Rp. 277.980.000 dari pendapatan promosi dan Rp. 13.899.000 dari *booking*.

Kata kunci: Biaya Promosi, Pendapatan, *Wedding Organizer*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan industri berpengaruh pada sektor bisnis, banyak usaha kecil menengah dan perusahaan besar menghadapi persaingan yang ketat dalam persaingan bisnis sejenis. Semakin ketat persaingannya maka membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Pengusaha harus bertindak cepat dan tepat ketika menghadapi persaingan pemasaran produk. Perusahaan yang menyediakan barang – barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau merupakan munculnya persaingan ketat yang menyertai perkembangan (Madani et al., 2022).

Wedding Organizer (WO) adalah penyedia layanan jasa yang menangani semua aspek perencanaan acara pernikahan, termasuk perencanaan dan koordinasi. Pernikahan merupakan sebuah momen yang sangat penting bagi calon pengantin, terdapat proses - proses yang sangat detail dan penting pada momen ini, namun tujuan dari *wedding organizer* adalah mewujudkan berbagai keinginan calon pengantin serta menunjang resepsi tersebut (Setiyowati & Atmaja, 2023). Di masa gaya hidup masyarakat yang berubah secara instan dan cepat (Fitriana & Darmawan, 2021). Maka ketika mempersiapkan pernikahan mendapat bantuan untuk mengelola semua persyaratan yang berkaitan dengan perencanaan upacara pernikahan (Pinaraswati, 2021).

Tabel 1. Perbandingan Harga *Wedding Organizer* di Karawang

No	Wedding Organizer	Varian Harga
1.	Shaqeela Wedding Planner & Organizer	Rp. 4.000.000 – Rp. 99.000.000
2.	Maharaja Wedding Planner	Rp. 4.500.000 – Rp. 85.000.000
3.	Djava Wedding	Rp. 3.500.000 – Rp. 117.500.00

Sumber: Maharaja Wedding Planner, Djava Wedding dan Shaqeela Wedding Planner & Organizer

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 3 *wedding organizer* yang direkomendasikan di Telukjambe, Karawang. Maka Djava Wedding termasuk kategori *wedding organizer* yang mahal jika dilihat dari segi harga. Harga yang ditawarkan oleh Djava Wedding memang mahal, namun sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Dalam *pricelist* yang diberikan oleh Djava Wedding, dijelaskan secara detail apa yang akan didapat konsumen jika menggunakan jasanya.

Semakin maraknya perkembangan usaha *wedding organizer* di Karawang, maka para pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing dalam meningkatkan pendapatan jasa. Tinggi rendahnya pendapatan pada *wedding organizer* sangat dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan serta promosi yang dilakukan. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Djava Wedding, akan tetapi dalam

melaksanakan kegiatannya belum dapat dikatakan optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Djava Wedding, cara untuk mempertahankan perusahaan yaitu melakukan promosi supaya jasa yang ditawarkan oleh *wedding organizer* ini dapat dikenal cepat oleh masyarakat. Djava Wedding melakukan promosinya dengan menggunakan beberapa media sosial dan mengikuti *wedding expo*.

Bisnis memerlukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan di saat menghadapi persaingan. Mengidentifikasi target pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan, merancang produk, layanan, dan program terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan bagian dari tugas fungsi promosi dalam bisnis. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki anggaran yang sesuai untuk menghasilkan peningkatan pendapatan yang diinginkan. Semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan maka akan mengakibatkan jumlah pembeli meningkat. Oleh karena itu, kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan dari biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan hasil yang efektif, sehingga untuk mencegah kerugian pada perusahaan harus menganggarkan biaya promosi semaksimal mungkin dan mengubah jenis promosi yang dijalankan (Aulia, 2019).

Penelitian tentang analisis biaya promosi untuk meningkatkan pendapatan telah dilakukan oleh salah satu peneliti, Ricky Pratama Simanjuntak (2020) menegaskan bahwa biaya promosi dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dan sangat kuat pada Hotel Sudi Mampir. Berdasarkan kajian di atas, maka penelitian ini bertujuan dan menganalisis biaya promosi untuk meningkatkan pendapatan pada Djava Wedding.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam pembahasan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya promosi pada Djava Wedding Karawang ?
2. Bagaimana pendapatan pada Djava Wedding Karawang ?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada Djava Wedding Karawang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana biaya promosi pada Djava Wedding Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pendapatan pada Djava Wedding Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada Djava Wedding Karawang.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Biaya Promosi

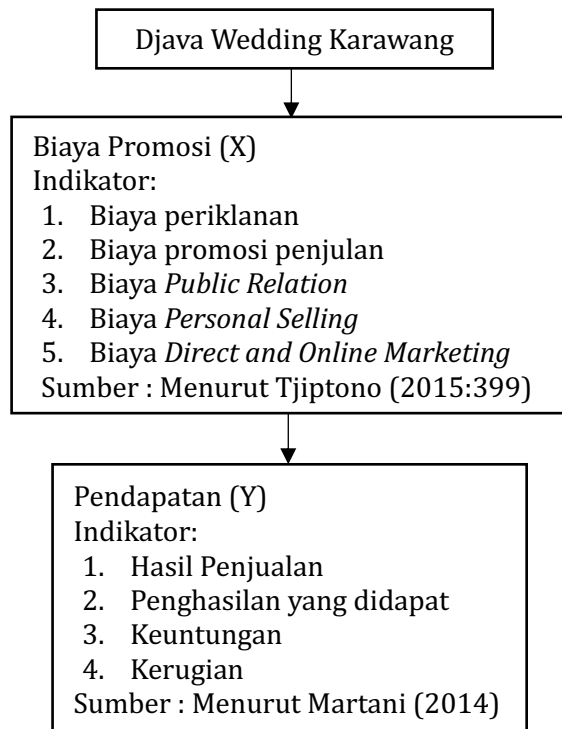
Menurut Muslim (2020) biaya promosi digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen. Di era modern, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk kegiatan promosi. Insan (2019) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan daya tarik pembeli, menjaga pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke merek lain, dan meningkatkan penjualan langsung untuk mengembangkan pasar. Sedangkan menurut Ari (2015) mendefinisikan biaya promosi sebagai aktivitas pemasaran seperti publikasi, pertunjukan, dan pameran, kupon, hadiah, dan aktivitas penjualan non-rutin lainnya, serta aktivitas pemasaran seperti penjualan personal, iklan, dan publikasi yang mendorong pembelian.

Pengertian Pendapatan

Menurut Hartono et al., (2018) dalam Sandi et al., (2023) pendapatan adalah jumlah yang diakui oleh sebuah perusahaan sebagai bagiannya dari biaya dari pelanggan yang menggunakan jasanya. Menurut Sohib (2018) pendapatan adalah masuknya aktiva yang diperoleh pemilik perusahaan dari penyediaan barang dan jasa kepada konsumen selama periode waktu tertentu. Menurut Harnanto (2019) pendapatan adalah konsekuensi dari aktivitas bisnis atau pembelian barang dan jasa untuk masyarakat umum, khususnya pelanggan, sehingga pendapatan dapat didefinisikan sebagai peningkatan aset dan penurunan kewajiban perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan, pendapatan yang didapat dan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan metode wawancara dan observasi maka dapat diketahui hasil penelitian yaitu biaya yang dikeluarkan untuk promosi, pendapatan yang didapat dan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan pendapatan. Maka berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Peneliti (2023), diolah dari Tjiptono (2015) & Martani (2014)

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan Djawa Wedding Karawang selama 5 tahun yaitu 2018 sampai 2022. Sehingga yang menjadi sampel penelitian ini adalah sejumlah populasi data laporan biaya promosi dan pendapatan pada Djawa Wedding Karawang selama 5 tahun yaitu 2018 sampai 2022. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode seperti, wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dalam memperoleh data sekunder peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Sedangkan data primer diperoleh dari data biaya promosi dan pendapatan pada Djawa Wedding Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Djawa Wedding merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa perencanaan pernikahan di Karawang. Usaha ini didirikan pada 2018 oleh dua pasang suami istri, pada awalnya usaha ini hanya menyediakan jasa *photografer* saja. Namun, dilihat dari potensi *wedding organizer* di Karawang lebih bagus dan menarik maka memutuskan untuk memulai usaha Djawa Wedding tersebut. Djawa Wedding Karawang terletak di Perumnas Telukjambe Blok W. No 62, Sukaharja, Telukjambe

Timur, Karawang. Layanan yang ditawarkan oleh Djava Wedding Karawang mulai dari dekorasi pernikahan hingga jasa *make up*. Dengan memprioritaskan kebutuhan *client*, Djava Wedding Karawang menyediakan layanan untuk berbagai acara pernikahan, termasuk dekorasi yang disesuaikan dengan preferensi *client*. Selain itu, Djava Wedding Karawang juga mengutamakan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat mempertahankan dan mendapatkan *client* baru.

1. Biaya promosi

Jumlah uang yang dihabiskan bisnis untuk promosi dalam upaya meningkatkan penjualan dikenal sebagai biaya promosi. Perusahaan yang mengeluarkan lebih banyak dana pada kegiatan promosinya maka akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang dana terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Djava Wedding Karawang terdapat perkembangan pada biaya promosi yang dikeluarkan. Berikut ini perkembangan biaya promosi pada Djava Wedding Karawang:

Tabel 2. Biaya Promosi pada Djava Wedding Karawang Periode 2018 – 2022

Tahun	Promosi yang dilakukan	Biaya yang dikeluarkan	Keterangan	Pendapatan pada saat promosi	Booking	Persentase
2018	Model <i>makeup</i>	Rp. 1.200.000 Rp. 800.000 Rp. 4.000.000	Perleng. <i>make up</i> Konsumsi model Biaya 16 model	Rp. 9.800.000	Rp. 490.000	1,63%
	Karawang <i>wedding expo 4^h</i>	Rp. 4.500.000 Rp. 3.000.000 Rp. 5.000.000 Rp. 4.000.000 Rp. 3.500.000	Adm & biaya sewa Brosur Dekorasi Konsumsi pegawai Konsumsi <i>client</i>	Rp. 180.649.000	Rp. 9.032.450	9,03%
	Model <i>Fashion Show</i>	Rp. 3.400.000 Rp. 600.000	Biaya 4 model Konsumsi model	Rp. 24.789.000	Rp. 1.239.450	6,19%
2019	Model <i>Makeup</i>	Rp. 2.500.000	Biaya 10 model	Rp. 12.000.000	Rp. 600.000	4%

		Rp. 500.000	Konsumsi model			
	Karawang Wedding Expo 5 ^h	Rp. 6.000.000	Adm & biaya sewa			
		Rp. 4.000.000	Brosur			
		Rp. 6.000.000	Dekorasi	Rp. 71.735.000	Rp. 3.586.750	2,86%
		Rp. 5.000.000	Konsumsi pegawai			
		Rp. 4.000.000	Konsumsi <i>client</i>			
		Karawang Wedding Expo 6 ^h	Rp. 5.000.000	Adm & biaya sewa		
	Rp. 2.500.000		Brosur			
	Rp. 6.000.000		Dekorasi	Rp. 109.788.000	Rp. 5.489.400	4,77%
	Rp. 4.500.000		Konsumsi pegawai			
	Rp. 5.000.000		Konsumsi <i>client</i>			
	2020		Rp. 5.000.000	Biaya 20 model		
		Rp. 1.000.000	Konsumsi model	Rp. 8.250.000	Rp. 412.500	0,85%
		Rp. 3.600.000	Perleng. <i>make up</i>			
		Model <i>Makeup</i>	Rp. 2.500.000	Biaya 10 model	Rp. 15.000.000	Rp. 750.000
	Rp. 500.000		Konsumsi model			
	2021		Rp. 8.000.000	Adm & biaya sewa		
		Rp. 2.000.000	Brosur			
		Rp. 3.000.000	Dekorasi	Rp. 30.000.000	Rp. 1.500.000	1,36%
		Rp. 1.000.000	Biaya 1 Model			
		Rp. 4.000.000	Perleng. <i>make up</i>			

		Rp. 3.000.000	Konsumsi pegawai			
		Rp. 1.000.000	Konsumsi client			
2022	Model Makeup	Rp. 2.500.000 Rp. 500.000	Biaya 10 model Konsumsi model	Rp. 30.000.000	Rp. 1.500.000	10%
	Dream Wedding Expo	Rp. 5.000.000 Rp. 1.000.000 Rp. 3.500.000 Rp. 1.500.000 Rp. 1.000.000	Adm & biaya sewa Brosur Dekorasi Konsumsi pegawai Konsumsi client	Rp. 125.750.000	Rp. 6.287.500	10,47 %
	Karawang Wedding Expo	Rp. 5.500.000 Rp. 4.000.000 Rp. 6.000.000 Rp. 4.500.000 Rp. 5.000.000	Adm & biaya sewa Brosur Dekorasi Konsumsi pegawai Konsumsi client	Rp. 277.980.000	Rp. 13.899.000	11,11%

Tabel 3. Lanjutan Biaya Promosi pada Djawa Wedding Karawang

Tahun	Promosi yang dilakukan	Biaya yang dikeluarkan	Keterangan	Pendapatan pada saat promosi	Booking	Presentase
2022	Endors Selebgram Karawang	Rp. 1.500.000 Rp. 500.000	By. Endorsement Konsumsi Selebgram	Rp. 12.000.000	Rp. 600.000	6%
	Beauty In Side Wedding Package	Rp. 4.000.000 Rp. 1.500.000	Adm & biaya sewa Brosur	Rp. 159.220.000	Rp. 7.961.000	10,61%

	Rp. 5.000.000	Dekorasi			
	Rp. 2.000.000	Konsum pegawai			
	Rp. 2.500.000	Konsum <i>client</i>			

Sumber data: Djawa Wedding Karawang (data diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 2 biaya promosi Djawa Wedding Karawang pada 2018 sampai 2022 yang dikeluarkan mengalami fluktuatif setiap tahunnya, dikarenakan promosi yang dilakukan berbeda. Namun pada kegiatan promosi melalui *wedding expo* memiliki daya tarik konsumen lebih besar dibandingkan yang lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Djawa Wedding Karawang* memiliki dampak tertinggi pada pendapatan, dengan demikian pendapatan pada saat promo sebesar Rp. 277.980.000, sedangkan adapun *booking* sebesar Rp. 13.899.000, sehingga persentase yang didapat sebesar 11,11% dari kegiatan promosi melalui *Wedding Expo* karena banyak *client* yang *booking* terlebih dahulu. Selain itu *client* juga mendapatkan penawaran yang diberikan seperti diskon, *cashback* dan yang lainnya. Sehingga, kegiatan promosi ini dapat menarik perhatian dari pengunjung *mall*.

2. Pendapatan

Pendapatan yang dihasilkan oleh Djawa Wedding Karawang setiap bulannya tidak menentu, karena ada beberapa bulan yang tidak dapat melaksanakan pernikahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Djawa Wedding Karawang terdapat perkembangan pada pendapatan yang didapatkan. Menurut *owner* Djawa Wedding dalam satu bulan bisa mendapatkan 4 – 6 *event wedding*, namun pada beberapa bulan hanya terdapat 1 – 2 *event wedding*, seperti pada bulan Ramadhan.

Berikut ini perkembangan biaya promosi pada Djawa Wedding Karawang:

Tabel 4. Pendapatan pada Djawa Wedding Karawang Periode 2018 – 2022

Tahun	Pendapatan	Jumlah <i>Client</i>
2018	Rp. 436.000.000	8
2019	Rp. 692.000.000	13
2020	Rp. 387.000.000	7
2021	Rp. 1.052.000.000	21
2022	Rp. 1.867.000.000	37

Sumber data: Djawa Wedding Karawang (data diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 3 pendapatan yang dihasilkan oleh Djawa Wedding Karawang juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini disebabkan adanya promosi yang dilakukan oleh Djawa Wedding Karawang. Pendapatan yang didapat oleh Djawa Wedding Karawang dihasilkan dari kegiatan promosi yang dilakukan seperti *wedding expo*, model *makeup*, *workshop* dengan menggunakan sistem *booking* maupun DP (*down payment*) dan pelunasan pada setiap *event wedding*, kegiatan di

luar promosi. Maka pada tahun 2022 mendapatkan pendapatan yang tertinggi karena jumlah *client* yang meningkat.

3. Kegiatan promosi yang dilakukan

Djava Wedding Karawang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan jasanya, melalui Tiktok, Instagram hingga Whatsapp. Djava Wedding Karawang juga sering mengikuti kegiatan *wedding expo* yang diadakan pada *mall* atau hotel. Berikut ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Djava Wedding Karawang.

Tabel 5. Kegiatan Promosi yang dilakukan Djava Wedding Karawang

No	Promosi yang dilakukan	Lokasi	Waktu
1.	<i>Model Makeup</i>	Kantor Djava Wedding	-
2.	Mengikuti Kegiatan <i>Wedding Expo</i>		
	a. Karawang <i>Wedding Expo</i> 4 th	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	22 – 30 September 2018
	b. Karawang <i>Wedding Expo</i> 5 th	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	10 – 28 April 2019
	c. Karawang <i>Wedding Expo</i> 6 th	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	28 September – 6 Oktober 2019
	d. Karawang <i>Wedding Expo</i>	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	25 Juni – 3 Juli 2022
	e. <i>Dream Wedding Expo</i>	Grand Lingga Ballroom Mercure Hotel	26 – 28 Mei 2022
	f. <i>Beauty In Side Wedding Package</i>	Resinda Park Mall	28 – 30 Oktober 2022
3.	<i>Endorsement Selebgram Karawang</i>	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	3 Juli 2022

No	Promosi yang dilakukan	Lokasi	Waktu
4.	<i>Workshop Wedding Makeup</i>	Hotel Grand Karawang Indah	11 April 2021
5.	<i>Model Fashion Show</i>	Atrium Lantai Dasar Mall Karawang Central Plaza	23 September 2018

Sumber data: Djava Wedding Karawang (data diolah penulis, 2023)

Selama mengikuti kegiatan *wedding expo*, Djava Wedding Karawang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan promosi melalui *online* karena konsumen mendapatkan *cashback* serta diskon yang diberikan oleh Djava Wedding Karawang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat mengetahui biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya, pendapatan yang didapat, kegiatan promosi yang dilakukan serta biayanya. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan memiliki pendapatan yang berbeda, sehingga *owner* Djava Wedding Karawang tidak hanya memanfaatkan dari satu promosi saja untuk meningkatkan pendapatan.

1. Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan, diharapkan produk yang dijual melalui berbagai promosi akan lebih dikenal oleh konsumen dan keuntungan akan meningkat (Listiawati et al., 2021). Tentu saja kegiatan promosi tersebut membutuhkan biaya. Biaya promosi pada Djava Wedding Karawang yang dikeluarkan setiap tahun berubah-ubah tergantung kegiatan promosi yang dilakukan. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Djava Wedding Karawang terbesar pada kegiatan *Wedding Expo* sebesar Rp. 25.000.000 sedangkan yang terkecil pada kegiatan model *make up* sebesar Rp. 300.000. Pada kegiatan *wedding expo* membutuhkan dana yang cukup besar dari Rp. 12.000.000 hingga Rp. 25.000.000. Dengan harga tersebut terdiri dari atas biaya sewa dan administrasi sekitar Rp. 4.500.000 hingga Rp. 8.000.000 tergantung berapa lama kegiatan *wedding expo* diadakan, untuk dekorasi dimulai dari Rp. 3.000.000 sampai Rp. 6.000.000, untuk brosur dan kartu nama dimulai dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000, untuk konsumsi pegawai dan *client* dimulai dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Namun pada kegiatan model *makeup* dimulai dari Rp. 2.500.000 sampai Rp. 5.000.000 hal tersebut tergantung berapa banyak menggunakan model *makeup*.

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan pendapatan, menjaga kestabilan pendapatan dan meningkatkan citra produk. Djava Wedding Karawang mengeluarkan biaya promosi yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Jika biaya promosi suatu perusahaan dapat diterapkan dengan baik, maka akan berdampak pada perusahaan, karena setiap perusahaan ingin meningkatkan pendapatan dengan menentukan biaya promosi yang tepat (Laki et al., 2019). Dengan demikian, jika biaya promosi naik, pendapatan juga akan naik, sebaliknya jika biaya promosi turun maka pendapatan *wedding organizer* akan turun.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah komponen penting dalam perusahaan karena dapat menentukan bagaimana kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akibatnya, perusahaan harus bekerja sangat keras untuk menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Pendapatan Djava Wedding Karawang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pendapatan terbesar pada 2022 sebesar Rp. 1.867.000.000 diperoleh dari mengikuti kegiatan *wedding expo* menghasilkan Rp. 591.097.500, kegiatan model

makeup dan *endorsement sebebgram* menghasilkan Rp. 41.100.000, pelunasan menghasilkan Rp. 702.8000.000, dan pendapatan yang dihasilkan di luar dari kegiatan promosi sebesar Rp. 529.002.500. Maka pendapatan yang terkecil pada 2020 sebesar Rp. 387.000.000 diperoleh dari model *makeup* menghasilkan Rp.8.662.500, pelunasan menghasilkan Rp. 282.500.325, dan pendapatan yang dihasilkan di luar dari kegiatan promosi sebesar Rp. 95.837.175.

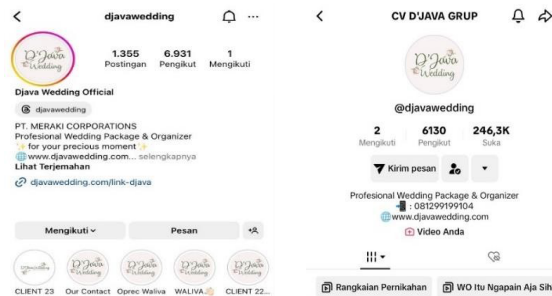
Namun Djawa Wedding Karawang setiap bulannya pasti mendapatkan *client* untuk acara *wedding organizer*. Pada *weekend* merupakan hari yang diminati oleh *client* dibandingkan dengan *weekdays*, selain itu tanggal merah juga menjadi hari terfavorit bagi *client*. Namun, pada akhir tahun bisa mencapai 4 *event* dalam sehari, hal ini juga dikarenakan adanya promo yang diberikan oleh pihak *wedding organizer*. *Owner* Djawa Wedding juga mengatakan bahwa *client* lebih tertarik untuk memilih *all package* yang diberikan karena *client* mendapatkan semuanya yang ada mulai dari *make-up artist* (MUA) hingga dekorasi perlengkapan lainnya. Selain itu, *client* juga mendapatkan *free* yang diberikan seperti diskon, *cashback* oleh pihak Djawa Wedding Karawang, maka *client* tidak perlu khawatir untuk mengurus acara pernikahannya.

3. Kegiatan Promosi yang dilakukan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Djawa Wedding Karawang merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada para konsumen, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas karena akan tertarik dan terpengaruh untuk membelinya. Promosi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dengan pihak luar. Komunikasi yang efektif dapat membantu Djawa Wedding Karawang membangun reputasi positif di antara berbagai bisnis sejenis dan menargetkan pelanggan yang sama. Berikut ini media promosi yang digunakan oleh Djawa Wedding Karawang :

a. Memanfaatkan media sosial

Dalam kegiatan ini, Djawa Wedding Karawang menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan oleh Djawa Wedding Karawang yaitu Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Sejumlah pelaku perusahaan *Wedding Organizer* di Kabupaten Karawang menggunakan ketiga *platform* media sosial tersebut sebagai salah satu strategi bisnis mereka untuk mempromosikan jasanya. Memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat dan efisien dapat meningkatkan penjualan. Dengan harapan dapat membujuk mereka untuk memilih menggunakan jasa *wedding organizer* di Kabupaten Karawang, jika *client* sudah mengetahui banyak tentang jasa yang kami sediakan dan merasa tertarik, pelanggan akan memberi tahu teman atau orang di sekitarnya.



Gambar 2. Sosial Media Djawa Wedding Karawang

Sumber: Djawa Wedding Karawang 2023

Kegunaan media sosial dari Instagram dan Tiktok yaitu memberikan informasi tentang usahanya. Jika dibandingkan dengan promosi langsung, promosi melalui media sosial dapat menghemat uang dan waktu sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian pada jasa yang ditawarkan, pemasaran melalui media sosial mempermudah dalam mencari dan memberikan informasi yang menarik bagi pelanggan.

b. Mengikuti kegiatan *wedding expo*

Selain memanfaatkan media sosial, Djawa Wedding Karawang sering mengikuti kegiatan *wedding expo*. Pada kegiatan ini, diselenggarakan di mall setiap tahunnya oleh pihak *event organizer* yang ada di Karawang, berlangsung selama 3 sampai 10 hari. Hal ini selalu ditunggu – tunggu kehadirannya oleh beberapa *client* yang sedang mempersiapkan acara pernikahan. Karena pada kegiatan tersebut, *client* dapat melihat dan mengetahui *wedding organizer* yang ada di Karawang dan sekitarnya. Selain itu, *client* dapat mencari diskon dan *cashback* yang ditawarkan oleh beberapa *wedding organizer*. Sehingga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasanya pada hari bahagia mereka.



Gambar 3. Kegiatan *Wedding Expo* di Atrium Mall Karawang Central Plaza & Resinda Park Mall

Sumber: Djawa Wedding Karawang 2023

Pada kegiatan ini, *client* dapat berkomunikasi secara langsung serta berkonsultasi terkait *wedding* yang diharapkannya. Namun tidak hanya *wedding expo* saja yang dilakukan tetapi ada kegiatan *talkshow*, *games* hingga *doorprize*.

Selain kegiatan *wedding expo* di mall Djawa Wedding Karawang juga bekerja sama dengan pihak hotel untuk membuat *event wedding*.

c. Menggunakan jasa *endorsement*

Djawa Wedding Karawang menggunakan jasa *endorsement* pada *selebgram* di beberapa kegiatan promosinya. Memilih menggunakan jasa *endorsement* karena dapat menarik perhatian para konsumen dari pengikut *selebgram* tersebut. Selain itu, Djawa Wedding Karawang berharap dengan menggunakan jasa *endorsement* ini, usahanya dapat lebih dikenal masyarakat luas. Dengan menggunakan popularitasnya, sehingga dapat membuat calon *client* lebih tertarik lagi terhadap jasa yang dipakai.



Gambar 4. Kegiatan Promosi Menggunakan Jasa *Endorsement Selebgram*

Sumber: Djawa Wedding Karawang 2023

Pada kegiatan ini, Djawa Wedding Karawang menggunakan *selebgram* yaitu Dhea Agisti sebagai model pada kegiatan *wedding expo* serta *endorsement* melalui *content video*. Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* di *platform* media sosial Instagramnya, jika *selebgram* tersebut dapat menawarkan *endorsement* yang lebih berkualitas kepada pengikutnya. Hal ini memiliki dampak bahwa minat beli Djawa Wedding dipengaruhi oleh promosi selebriti.

Selain kegiatan di atas, Djawa Wedding Karawang juga menggunakan kegiatan promosi lainnya seperti, menggunakan jasa periklanan melalui Instagram karawanginfo, menyediakan brosur pada acara *client*, menjaga komunikasi yang baik dengan *client* serta masyarakat sehingga dapat menambah *client* baru, menjaga hubungan baik dengan para *vendor* yang bekerja sama, memiliki target promosi pada tim *sales* dan pegawai, melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan calon *client* pada kantor Djawa Wedding Karawang yang terletak di Perumnas Telukjambe Blok W No 62. Namun dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh Djawa Wedding Karawang hanya ketiga kegiatan tersebutlah yang sering dilakukan untuk mempromosikan jasanya seperti memanfaatkan media sosial, mengikuti kegiatan *wedding expo* yang diselenggarakan pada *mall* maupun hotel di Karawang serta menggunakan jasa *endorsement selebgram* untuk menarik *client* lainnya. Karena ketiga kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan pendapatan pada Djawa

Wedding Karawang, namun jika dibandingkan dari ketiga kegiatan di atas maka pada *wedding expo* itulah yang lebih dapat meningkatkan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Djava Wedding Karawang melalui kegiatan *Wedding Expo*, memanfaatkan media sosial, menggunakan jasa *endorsement selebgram* dan model *make up* sangat menentukan pendapatan yang akan didapat. Namun biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terbesar pada kegiatan *Wedding Expo* sebesar Rp. 25.000.000 sedangkan yang terkecil pada kegiatan model *make up* sebesar Rp. 300.000.
2. Pendapatan yang didapat perusahaan mengalami fluktuasi karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Djava Wedding Karawang. Namun, pendapatan terbesar diperoleh pada 2022 sebesar Rp. 1.867.000.000 sedangkan yang terkecil pada 2020 sebesar Rp. 387.000.000.
3. Kegiatan yang dilakukan oleh Djava Wedding Karawang untuk meningkatkan pendapatan seperti, memanfaatkan media sosial, menggunakan jasa *endorsement selebgram* dan model *make up*, mengikuti kegiatan *wedding expo* yang dilaksanakan. Namun, kegiatan promosi melalui *Wedding Expo* tersebut yang dapat meningkatkan pendapatan pada Djava Wedding Karawang sebesar 11,11%.

IMPLIKASI

1. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai pendapatan yang ditargetkan. Oleh karena itu, lebih baik bagi bisnis untuk memiliki manajemen keuangan yang baik dan memangkas pengeluaran untuk meningkatkan pendapatan. Sehingga perusahaan akan menghasilkan lebih banyak pendapatan jika semakin banyak pelanggan yang mengetahui penawarannya.
2. Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan sudah efektif. Namun disarankan agar *Djava Wedding* Karawang tetap melanjutkan kegiatan promosi yang dilakukan dan memperbanyak kegiatan promosi lainnya. Ketika banyak pesaing baru dengan produk serupa, perusahaan tidak punya pilihan selain mempertahankan keadaan saat ini dan jika memungkinkan meningkatkan biaya promosi untuk lebih meningkatkan pendapatan.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan biaya promosi dapat meningkatkan pendapatan, namun penelitian selanjutnya diperlukan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari biaya promosi terhadap pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, S. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Aulia. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada P.T. Matramas Motor Alauddin Makassar. *Jurnal Economix*, 7(X), 108–118.
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 199–213. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17571>
- Harnanto. (2019). *Dasar Dasar Akuntansi*. ANDI.
- Hartono, Rahmi, & Ufrina, N. (2018). *Pengantar Akuntansi*. Budi Utama.
- Hermawan, N. A., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). *The effect of own capital, borrowed capital, and length of business on msme income in east karawang district*. 7(20).
- Insan, I. A. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT . Prima Karya Manunggal Pangkajene dan Kepulauan Iqra Allamal Insan Hamka Universitas Muslim Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(1). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/219>
- Laki, M. F., Nangoi, G. B., & Wokas, H. R. N. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1), 45–53. <https://doi.org/10.32400/gc.14.1.22285.2019>
- Listiawati, Karta Negara Salam, Retno Wulansari, & Pramudi Harsono. (2021). Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1542–1551. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.300>
- Madani, R., Suprihanto, S., & Hamid, E. (2022). *Analisis Biaya Promosi dan Volume Penjualan Untuk Meningkatkan Laba Pada UMKM Keripik Pada masa pandemi Covid-19 besar terhadap segala aspek kehidupan , terutama berpengaruh Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Micro lockdown adalah pembatasan kegiatan yang*. 3(2), 302–311.
- Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. dkk. (2022). *Manajemen Keuangan (Konsep dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 56–64. <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>
- Pinaraswati, S. O. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Wedding and Event Organizer Di Surabaya*. 10(2), 103–113.

- Sandi, S. P. H. (2022). *Manajemen Keuangan teori dan Implikasi*. Media Sains Indonesia.
- Sandi, S. P. H., Yulianingsih, S., Hidayaty, D. E., & Aisah. (2023). *Manfaat Media Sosial Pada UMKM Apem Singkong Keju Pak Gede*. 1(5), 554–558.
- Setiyowati, A. T., & Atmaja, H. E. (2023). *Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Tenaga Kerja Freelance Di Bidang Jasa Wedding Organizer Di Kota Magelang*. 2(2).
- Simanjuntak, R. P. (2020). Analisis Biaya Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan Jasa Pada Hotel Sudi Mampir Di Cibitung. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 5(5), 52–66. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3913-Full_Text.pdf
- Sochib. (2018). *Pengantar Akuntansi 1*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Widyani, P., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). Analisis Pendapatan UMKM Bulan Ramadhan Pada Kecamatan Telukjambe Timur Karawang Tahun 2023. *Management Studies and ...*, 4(5), 7101–7106. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/3122>
- Widyaningrum, U., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). *The Influence Of Business Capital, Labor Wages, and Long Time Of Business On Income Of SMEs In Majalaya District, Karawang District*. 7.