

BAB 2

PERENCANAAN PRODUK/JASA

2.1 Literature Review

2.1.1 Jenis-Jenis *Event Organizer*

Event Organizer terbagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1. *One Stop Service Agency*

Agency atau EO terbesar yang mengurus acara mulai dari konsep acara, perencanaan acara, menyusun anggaran biaya, dekorasi acara, hingga pelaksanaan acara tersebut. Biasanya acara tersebut berskala nasional atau bahkan internasional.

2. *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)*

Event Organizer yang menggelar acara yang sifatnya formal berfokus pada pameran, seminar, kongres, konferensi pers, dan sejenisnya.

3. Promotor Musik atau Hiburan

Event Organizer yang memiliki spesialisasi pada bidang musik. Biasanya, EO ini menggelar acara festival musik atau konser musik untuk artis lokal maupun internasional. EO ini biasanya mengurus penyewaan tempat, menghubungi artis, promosi acara hingga penjualan tiket.

4. *Wedding Organizer*

EO atau WO yang berfokus pada acara pernikahan. Tugas Wo adalah berkoordinasi antara *vendor* dan *client*, mendesain *venue*, mengatur *rundown* acara, dan dokumentasi.

5. *Birthday*

Event Organizer Birthday membantu para *client* untuk merancang acara ulang tahun yang berkesan. Acara ulang tahun memiliki banyak ragam nya mulai dari ulang tahun anak-anak, remaja, hingga dewasa.

2.1.2 *Event Organizer* dan Perkembangannya

Event Organizer adalah sekelompok orang atau individu yang merencanakan, mempersiapkan, dan menjalankan suatu acara seperti konferensi, pameran dagang, pernikahan, pesta, dan jenis pertemuan lainnya (Arianne, 2023). *Event Organizer* memainkan peran penting dalam keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan berbagai acara, mulai dari rapat perusahaan dan pameran dagang hingga pernikahan dan konser musik. Keahlian dan perhatian cermat mereka terhadap detail memastikan bahwa acara terorganisir dengan baik, lancar dan berkesan bagi semua peserta.

Definisi *Event Organizer* sendiri mulai terkenal di Indonesia mulai dari tahun 1990-an sampai di era krisis moneter yaitu pada tahun 1998, dimana banyak pekerja kantor yang mengundurkan diri dari perusahaan dan mencari alternatif untuk menghasilkan uang yaitu dengan mendirikan *Event Organizer* (Syaikhon, 2013). Perkembangan *event organizer* di Indonesia merupakan salah satu jenis industri kreatif yang membutuhkan tenaga-tenaga muda yang memiliki ide-ide kreatif untuk menyelenggarakan sebuah acara. Di Indonesia banyak sekali jenis *event organizer* yang memunculkan ide acara atau ide produk yang berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa di satu sisi *event organizer* memiliki prospek bisnis yang besar, di sisi lain masyarakat semakin mencintai kebutuhan jasa *event organizer* di Indonesia (Kampusnesia, 2018).

Seiring berjalannya waktu, kualitas dari bisnis *event organizer* sangat berkembang pesat terlihat dari *personalized customer service* yang diberikan baik dari sebelum acara maupun sampai selesai acara diselenggarakan.

2.1.3 *Personalized Customer Service*

Personalized Customer Service bukan hanya sekedar melayani *client*, namun *personalized customer service* memberikan pelayanan kepada *client* yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan *client*. Terkadang, ketika kita memberikan *personalized customer service* para *client* akan lebih merasa dihargai, dengan begitu loyalitas yang diberikan *client* akan lebih besar (Grieve, 2023). Menurut (Lastovich, 2023) beberapa keuntungan yang didapat jika kita melakukan *personalized customer service* adalah:

1. Bagi *Client*

- Pembicaraan yang lebih bermakna
Ketika agensi dan *client* berbicara mengenai suatu hal, mereka ingin pembicaraan tersebut sangat bermanfaat dalam artian pembicaraan yang berbobot. Agensi yang bersedia menggali lebih dalam suatu masalah dan menawarkan solusi yang dipersonalisasi akan memberikan pengalaman luar biasa kepada *client* yang dapat berdampak besar pada kesan mereka terhadap merek mereka.
- Meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan
Ide yang sama dapat digunakan dalam *customer service* antara pemilik dan *client*, jika ingin menghabiskan lebih banyak waktu dengan seseorang yang dipercaya dan dapat bercerita. Seperti yang dikatakan Nurjannah (2022) kepercayaan seseorang dapat membentuk sikap setia karena reputasi yang baik. Sebaliknya jika kepercayaan ini hilang, maka loyalitas pun otomatis menurun. Ketika *customer service* meluangkan waktu untuk menganalisis masalah pribadi *client*, hal ini menunjukkan rasa kepedulian dan pengertian. Pada dasarnya, *customer support* secara alami membangun loyalitas *client*.

- Memperbaiki kepuasan keseluruhan dengan *service*
Pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat dan andal saat menghubungi kita. Dengan respon *customer service* yang cepat, pengalaman pelanggan jelas akan meningkat kualitasnya. Semakin cepat dan memuaskan pertanyaan dijawab, semakin puas pelanggan terhadap merek tersebut (Verihubs, 2022). Apa yang dimaksud dengan respons “segera”? Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan respons dalam 10 menit atau kurang (Dick, 2018).

2. Bagi Perusahaan

- Konsistensi bisnis
Dalam hal membuat pelanggan merasa dihargai dan dihargai, *personalized customer service* akan sangat membantu. Memuaskan pelanggan tidak hanya membuat mereka tersenyum: hal ini sering kali menguntungkan bisnis. 93% pelanggan lebih cenderung menjadi pelanggan tetap di bisnis yang menyediakan layanan pelanggan optimal, dan 90% setuju bahwa mereka setidaknya memiliki kemungkinan yang sama untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan ini (Redbord, 2023).

Menurut Chinn (2022) ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memberikan *personalized customer service*:

- Menyapa *client* dengan nama mereka
Seringkali ketika kita mengobrol secara langsung maupun lewat aplikasi *Whatsapp* kita jarang menyapa lawan bicara kita dengan namanya. Hal tersebut jika kita lakukan di industri bisnis menjadi hal yang fatal, karena mengetahui nama lawan bicara merupakan cara awal dalam membangun hubungan atau relasi. Wati (2022) menjelaskan juga menyapa nama lawan bicara dalam percakapan

bisa menjadi cara untuk memenangkan hati mereka. Menyapa seseorang juga akan membuatnya merasa dihargai.

- Mengenal *client* sampai *personal level*

Hubungan dengan *client* menjadi hal penting dalam suatu bisnis karena dengan kita menjaga hubungan baik dengan *client*, kita dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga. Manfaat lain dari menjaga hubungan dengan *client* adalah kita dapat memberikan pengalaman dan kepuasan yang berkesan bagi pelanggan atau *client* kita. Secara tidak langsung kita dapat mengetahui preferensi atau kesukaan dari *client* kita. Dengan demikian, para *client* merasa lebih diprioritaskan, dihargai, serta mendapatkan solusi dari permasalahan mereka. Hal ini yang dapat berefek pada meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya penjualan melalui rekomendasi *client* sebelumnya (Barantum, 2023).

- Menanyakan *feedback* dari *client*

Cara terbaik untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita menghargai mereka sebagai adalah dengan meminta masukan mereka mengenai seberapa baik bisnis kita memenuhi kebutuhan mereka. Survei, bertanya langsung dan media sosial adalah sarana yang sempurna untuk mengumpulkan wawasan dan data pelanggan.

- Memberikan layanan *VIP* bagi *repeat client*

Menunjukkan kepada pelanggan terbaik bahwa kita menghargai mereka karena mereka sudah mendukung dengan memakai bisnis kita membuat *client* merasa sangat dihargai dan diakui. Kita dapat menawarkan diskon khusus atau hadiah gratis kepada *client* tetap. Atau dengan memberikan *surprise* atau hal tidak terduga untuk pelanggan kita.

2.1.4 Key Success Factor Event Organizer

Lalu bagaimana jika *key success factor* diimplementasikan kedalam sebuah *event*? Ketika kita merencanakan suatu acara, ada beberapa elemen penting yang harus kita perhitungkan atau pikirkan contohnya seperti, tempat, biaya, tanggal, tamu, dan sebagainya. Hal ini berguna agar *event* yang kita rancang dapat berjalan dengan mulus dan tidak terjadi suatu halangan. Menurut Durbar (2020) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan suatu acara agar berhasil:

- Memahami objektif dari suatu acara

Setiap jenis acara hendaknya mempunyai tujuan, dan sasaran utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan. Jika kita memahami tujuan acara, hal ini akan membantu dalam perencanaan acara yang lebih baik serta alokasi waktu dan uang yang tepat.

Kita harus mulai dengan mengidentifikasi tujuan spesifik acara tersebut. Apakah kita punya ide acara lain? Bagaimana pendekatan kita terhadap tema acara tersebut? Apa yang kita ingin peserta lakukan atau rasakan ketika mereka kembali ke rumah? Apa yang ingin kita capai?

- Mengenal *client*

Berdasarkan tujuan bisnis kita, kita perlu mengidentifikasi *target audience* dan kebutuhan *client*. Setelah kita mengetahui *target audience*, kita perlu merencanakan acara sesuai dengan *target audience* tersebut. Jika tidak, maka tamu acara mungkin merasa acaranya membosankan dan tidak menarik serta bagi kita hanya menghabiskan waktu dan uang saja.

Memahami *target audience* acara kita dimulai dengan memahami siapa mereka. Apa demografi mereka? Apa kepentingan mereka? Apa yang membuat mereka semangat? Setelah kita mengetahui informasi ini, akan lebih mudah untuk menghasilkan ide acara dan membuat konten dan pesan yang ingin disampaikan secara *personal*.

- Pemilihan tempat yang sesuai

Tergantung pada jenis acara dan *target audience*, memilih lokasi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan acara. Harus ada hubungan antara harapan bisnis kita terhadap acara tersebut, lokasi yang dipilih, dan *audience* yang dilayani. Lokasi dapat mempengaruhi keseluruhan anggaran acara dan biaya tambahan lainnya.

Jika memilih tempat yang terlalu mahal, *client* mungkin harus mengurangi elemen acara lainnya. Tempat sangat menentukan jumlah tamu pada acara tersebut. Jika memilih lokasi yang sulit dijangkau atau tidak memiliki cukup ruang untuk tamu, kita mungkin tidak mendapatkan interaksi *audience* yang diinginkan.
- Membuat rancangan rencana dan mengikuti *timeline*

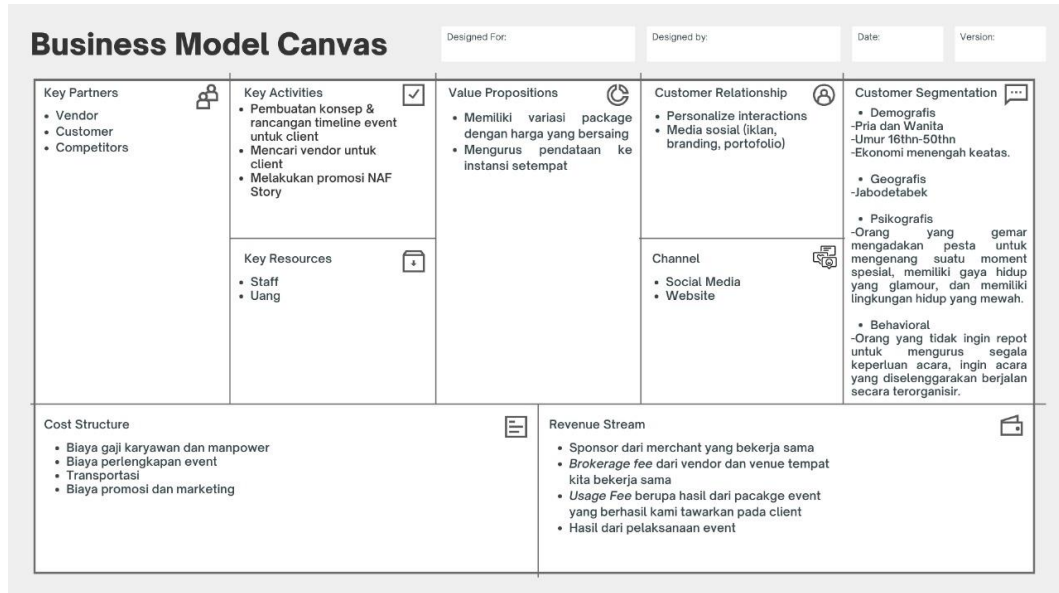
Setelah kita memiliki tujuan acara dan mengetahui *target audience* kita, inilah saatnya membuat rencana untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan acara. Bergantung pada ukuran dan kompleksitas acara, mulailah proses perencanaan acara cukup awal agar ada waktu untuk memahami semua aspek acara, persyaratan acara, tindakan yang diperlukan, dan lain lain. Kita perlu mengetahui permintaan *update* acara dan tenggat waktu sebelum memulai.

Merencanakan acara agar sukses saja tidak cukup, kita harus menepati jadwal dan mencatat pekerjaan yang telah diselesaikan. Hal ini membantu memastikan tidak ada tugas yang terlupa dan acara berjalan lancar. Dengan melacak pekerjaan, kita juga dapat mengidentifikasi potensi masalah dan menyelesaikannya dengan ide dan solusi kreatif sebelum terlupakan.

2.2 Konsep Bisnis dan Spesifikasi

2.2.1 Business Model Canvas

Berikut adalah *business model canvas* dari bisnis NAF Story:



Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Gambar 2.2.1. *Business Model Canvas*

- *Customer Segmentation*

Pria dan Wanita dengan jangka umur 16 - 50 tahun yang memiliki ekonomi menengah keatas, tinggal di daerah Jabodetabek. Orang yang gemar mengadakan pesta untuk mengenang suatu momen spesial, memiliki gaya hidup yang *glamour*, dan memiliki lingkungan hidup yang mewah. Orang yang tidak ingin repot untuk mengurus segala keperluan acara, ingin acara yang diselenggarakan berjalan secara terorganisir.

- *Customer Relationship*

Untuk menjaga keberlangsungan suatu bisnis, *customer relationship* sangat dibutuhkan karena dengan kita menjaga suatu hubungan dengan konsumen, kita dapat mengetahui kesulitan yang sedang dialami, apa yang dibutuhkan dari konsumen. Dengan hal ini, kepuasan konsumen pun akhirnya dapat terwujud dengan cara-cara berikut:

1. *Personalized Customer Service*

Tidak cukup bagi kita untuk memberikan layanan konsumen yang pada umumnya saja. NAF Story akan memberikan bantuan sampai ke hal-hal kecil, namun itu nantinya akan berdampak pada *brand* kita sendiri. Sehingga, nantinya kita akan dikenal dengan membantu dan mengurus hal-hal sedetail mungkin agar acara dapat berjalan lancar.

2. *Media Social*

NAF Story tidak lupa juga untuk selalu menjawab semua pertanyaan yang diajukan melalui akun *instagram* atau *tiktok* maupun melalui *Whatsapp*. Dan NAF Story akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjawab dalam waktu kurang dari 20 menit agar para konsumen merasa dihargai dan tidak menunggu-nunggu jawaban.

● *Channel*

Untuk menjangkau para konsumen, menyampaikan informasi, serta berinteraksi, NAF Story menggunakan berbagai sumber media yaitu:

1. *Website*

Dalam *website* nantinya akan mencakup berbagai jenis *package* jasa yang ditawarkan, acara yang pernah NAF Story selenggarakan, dokumentasi acara, informasi kontak untuk dihubungi, akun *instagram* dan masih banyak lainnya sehingga *client* yang tertarik menggunakan jasa NAF Story mengetahui seperti apa jasa yang ditawarkan dan semegah apa acara yang diselenggarakan.

2. *Social Media*

Untuk *social media*, NAF Story akan menggunakan *Instagram* dan *TikTok*. Di *instagram* NAF Story nantinya akan mengunggah foto-foto para *client*, keseruan-keseruan selama acara yang sedang berlangsung, kemegahan dekorasi *venue*, *update* mengenai acara yang akan diadakan. Kemudian konten yang akan diunggah di *tiktok* berguna untuk meningkatkan *branding* dari bisnis NAF Story sendiri.

- *Value Propositions*

NAF Story memberikan beberapa kelebihan yang dimiliki dibandingkan kompetitor lain, yaitu:

1. Memiliki variasi package

NAF Story menawarkan berbagai macam package untuk variasi acara ulang tahun, pernikahan, serta acara kantor. Harga yang NAF Story tawarkan pun setara dengan kualitas yang diberikan.

2. Membantu mengurus pendataan ke instansi setempat

Seringkali suatu *event* membutuhkan surat izin mengadakan acara. Maka dari itu, agar acara dapat berjalan dengan lancar dan aman, pihak NAF Story yang akan membuat surat izin keramaian, atau mendaftarkan pasangan nikah ke kantor KUA. Sehingga, *client* tidak perlu mementingkan hal tersebut.

- *Key Activities*

Beberapa kegiatan utama NAF Story ketika akan merencanakan suatu acara atau *event*, yakni:

1. Membuat konsep dan rancangan *timeline event* untuk *client*

Diperlukannya *timeline event* untuk *client* agar mereka mengetahui sudah sejauh apa kita mengerjakan konsep acara yang akan direncanakan. Hal ini juga bertujuan bagi kami sendiri sebagai *deadline* atau tenggat waktu pekerjaan, sehingga kami tidak menunda-nunda pekerjaan.

2. Mencari *vendor* yang tepat bagi *client*

Adakalanya *client* tidak paham tentang kebutuhan acaranya, maka dari itu kita sebagai perencana *event* bersedia membantu untuk mencari *vendor* yang tepat dan sesuai bagi *client* kita, contohnya seperti *vendor sound system*, *vendor dekorasi*, *vendor lighting*, *vendor MUA*, dan sebagainya.

3. Melakukan promosi NAF Story

Mempromosikan NAF Story kepada masyarakat umum agar dapat dikenal lebih lagi serta mendapatkan konsumen dan pelanggan yang berminat mengadakan acara dengan menggunakan jasa NAF Story.

- *Key Resources*

Untuk mendukung kegiatan operasional bisnis, beberapa hal yang dibutuhkan yaitu:

1. Staff

Staff atau yang dimaksud disini adalah orang-orang yang tergabung dalam suatu acara. Merupakan pendukung utama agar konsep acara dapat dijalankan sesuai rencana.

2. Uang

Uang atau biaya sangat dibutuhkan dalam berjalannya bisnis, menjadi sumber utama dapat terjalannya suatu usaha atau bisnis, dan sebagai modal awal.

- *Key Partners*

Key Partners ini berperan dalam menyokong, mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengurangi risiko, dan meningkatkan kinerja perusahaan. Penting untuk memilih mitra dengan bijak, sejalan dengan strategi bisnis dan tujuan jangka panjang perusahaan. Berikut beberapa mitra yang bekerja sama dengan kami:

1. *Vendor*

Bekerjasama dengan *vendor - vendor* yang digunakan oleh *client* dan membagi hasil persenan sesuai yang disetujui oleh kedua belah pihak

2. Customers

Pelanggan atau konsumen yang dapat memberikan dukungan berkelanjutan dengan pembelian layanan secara reguler.

3. *Competitors*

Dalam beberapa konteks, bekerja sama dengan pesaing dapat menghasilkan sinergi, terutama dalam riset dan pengembangan atau proyek industri bersama.

- *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan/ digunakan untuk *event* agar dapat memaksimalkan berjalan nya acara. Dengan contoh sebagai berikut:

1. Biaya gaji karyawan dan manpower
2. Biaya listrik dan air
3. Biaya perlengkapan event
4. Transportasi
5. Biaya promosi dan marketing
6. Biaya perawatan aset

- *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama dari *event organizer* NAF Story berasal dari *client* yang menggunakan jasa kami. Selain itu, NAF Story juga memperoleh pendapatan *brokerage fee* dari *venue* dan *vendor* yang bekerja sama dengan kami.

2.2.2 Deskripsi Jasa

Perusahaan kami menawarkan jasa berupa *event organizer*, perusahaan kami akan membantu *client* untuk menyusun, menyelenggarakan, dan mendekor acara sesuai dengan keinginan *client*. Kami akan menawarkan berbagai macam konsep untuk acara ulang tahun anak anak, remaja, maupun dewasa. Jasa kami di fokuskan di daerah Jakarta, dengan target pasar untuk orang-orang yang ingin terima jadi dan tidak ingin repot dengan mengurus banyak hal untuk acaranya, sehingga kami hadir untuk menyediakan jasa yang akan membantu memudahkan penyelenggara acara untuk membuat acara berjalan dengan rapi dan lancar sesuai keinginan. Hal yang menjadi spesial di perusahaan kami adalah kami memiliki sebuah *venue* tersendiri untuk *client* yang menginginkan *venue* di tempat kami.

Kami akan membuat konsep, *run down*, hingga susunan tim yang bertanggung jawab di hari acara diselenggarakan sehingga semua berjalan lancar sesuai perencanaan. Kami juga akan berdiskusi dengan berbagai *vendor* untuk membantu mensukseskan acara.

2.2.3 Stake Holder

Menurut (Corporate Finance Institute, 2020) *stakeholder* adalah sekelompok orang atau individu yang memiliki kepentingan dalam suatu bisnis atau perusahaan yang dimana aksi atau tindakannya dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis atau perusahaan tersebut. Dalam NAF Story juga terdapat *stakeholder* yang dimana terbagi menjadi *internal* dan *eksternal* beberapa nya adalah sebagai berikut:

Internal

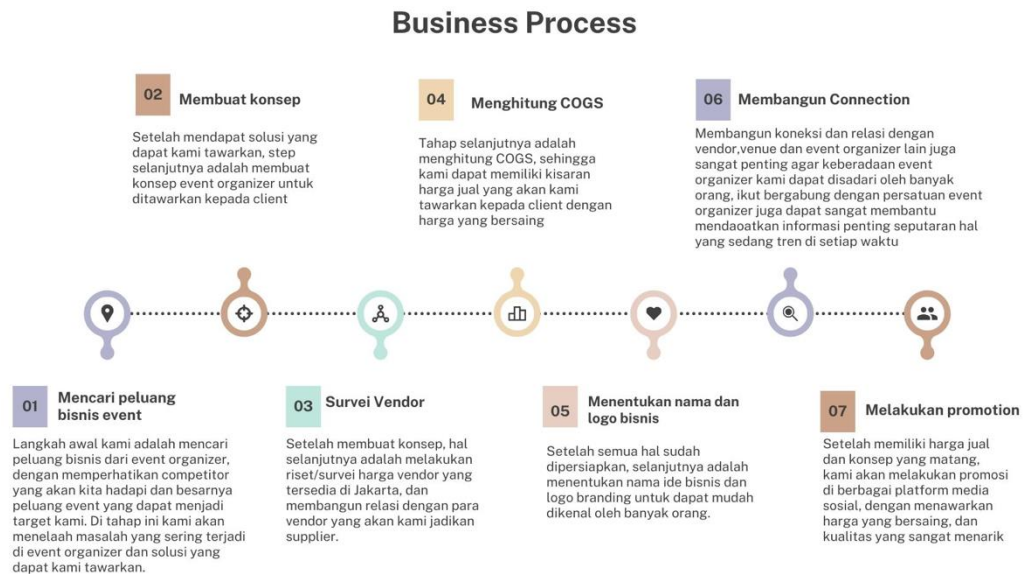
- Pemegang saham: menjadi salah satu peran yang membantu dalam sisi keuangan, dan piha
- Karyawan: karyawan adalah salah satu peran yang sangat penting dalam jalannya sebuah bisnis, mengingat tugasnya untuk membantu melancarkan dan menyumbangkan ide-ide untuk berlangsungnya sebuah acara.

Eksternal

- Konsumen: konsumen adalah orang yang membeli dan memakai jasa kita, maka dari itu konsumen sangat berperan penting dalam pengembangan bisnis
- Polisi: polisi akan bertugas sebagai menjaga keamanan dan ketertiban selama berlangsungnya acara, mereka juga akan membantu perurusan izin untuk menyelenggarakan acara di sebuah wilayah.
- Hotel: sebagai *venue* untuk diselenggarakan acara sesuai keinginan *client*, membangun relasi untuk memudahkan mencari tempat *venue*
- *Association of Event Organizer*: membantu untuk mendapat informasi mengenai *venue*, *vendor*, hal yang sedang *trend* di bidang *event*, dan lainnya seputar *event organizer*.

- Pemerintah Daerah: pihak yang berhubungan dengan kami untuk mengurus segala kepentingan surat-surat, perpajakan, dan perizinan usaha pada pemerintah setempat.

2.2.4 Business Process



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2.2.4.1 *Business Process*

1. Mencari Peluang dalam bisnis *Event Organizer*

Langkah pertama yang kami lakukan adalah mencari peluang bisnis dalam perkembangan *event organizer* yang ada di Jakarta, kami menelaah *competitor* yang berada di Jabodetabek dan mencari kesulitan dan masalah yang sering dihadapi baik dari sisi customer maupun dari sisi bisnis event organizer.

2. Membuat Konsep

Setelah kami sudah memikirkan dan mendapatkan solusi yang dapat dijadikan peluang untuk bisnis kami, maka langkah selanjutnya adalah memikirkan konsep untuk menjalankan bisnis NAF Story.

3. Survei *Vendor*

Ketika konsep yang dibuat sudah matang, maka tahap selanjutnya adalah NAF Story melakukan survei terhadap *vendor* yang tersedia di Jabodetabek

dan melakukan perbandingan harga untuk melihat *vendor* yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki dan diinginkan. Di tahap ini, NAF Story juga membangun relasi dengan berbagai pihak *vendor* untuk menjadi rekan bisnis.

4. Menghitung COGS

Setelah memiliki daftar harga *vendor* yang sudah ditentukan, maka di tahap ini NAF Story akan melakukan perhitungan COGS untuk menjadi standar harga yang akan ditawarkan kepada *client*.

5. Menentukan logo bisnis

Di tahap ini, NAF Story memikirkan nama bisnis yang mudah diingat, dan membuat logo bisnis yang juga mudah diingat oleh banyak orang, sehingga ketika mendengar nama maupun melihat logo NAF Story akan familiar.

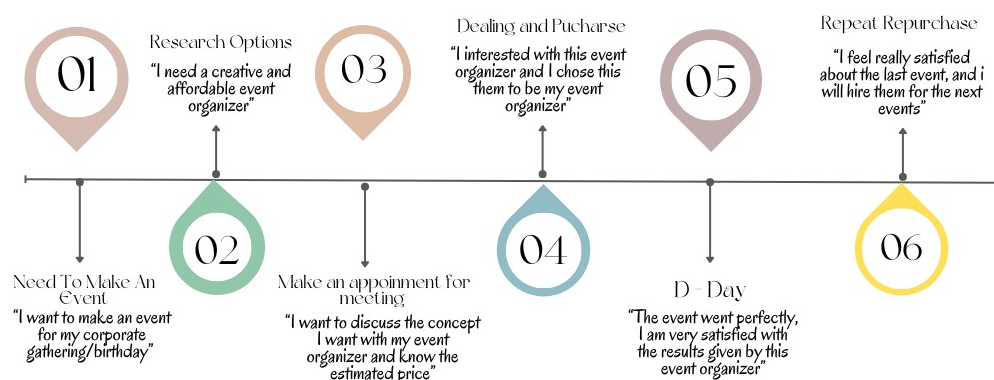
6. Membangun dan memperluas koneksi bisnis

Di tahap ini, NAF Story membangun koneksi dan memperluas koneksi dengan berbagai *competitor* lain maupun di masyarakat yang kami jadikan *target market*, koneksi juga dapat dibangun dengan bergabung dengan berbagai macam perkumpulan *event organizer*, sehingga nama NAF Story dapat lebih dikenal.

7. Melakukan Promosi

Di tahap ini, NAF Story melakukan promosi di berbagai media sosial untuk mengenalkan NAF Story kepada masyarakat luas.

CUSTOMER JOURNEY MAP



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2.2.4.2 Customer Journey Map

1. *Need To Make an Event*

Di tahap ini, *customer* berpikir untuk mengadakan sebuah acara untuk mengenang hari spesial baik acara ulang tahun, wedding maupun acara *gathering* karyawan sebuah perusahaan.

2. *Research Option*

Customer akan mencari untuk melihat pilihan-pilihan *event organizer* yang tersedia di Jakarta dan menyesuaikan dengan *budget* yang ditentukan oleh mereka. Lalu *customer* juga akan melihat hasil konsep dan *event* yang sudah diselenggarakan oleh *event organizer* tersebut, dan di tahap ini juga mereka sudah memiliki beberapa *option event organizer* yang sesuai dengan keinginan dan kecocokan dengan konsep yang diinginkan.

3. *Meeting Appointment*

Di tahap ini, *customer* sudah menentukan *event organizer* yang cocok dan sesuai yang mereka inginkan, lalu *customer* akan melakukan komunikasi dengan *event organizer* dan menentukan waktu untuk melakukan *meeting* dengan pihak *event organizer* untuk membahas konsep yang di harapkan oleh *customer*.

4. *Dealing and Purchase*

Setelah melakukan *meeting* dengan pihak *event organizer* dan merasa sudah sesuai dengan konsep dan harga yang ditawarkan, maka pihak *customer* dan pihak *event organizer* akan melakukan *dealing* dan melakukan pembayaran DP (*Down Payment*).

5. *D-day*

Ketika *event* diberlangsungkan dan *event* berjalan dengan sangat lancar sesuai dengan rundown dan konsep yang telah dibuat dan sesuai yang di ekspektasikan oleh pihak *customer*.

6. *Repeat Purchase*

Di tahap ini, ketika *customer* sudah pernah menggunakan jasa *event organizer* tersebut dan merasa puas dengan hasil acara yang diselenggarakan maka *customer* memiliki kemungkinan untuk

menggunakan jasa *event organizer* tersebut kembali untuk mengurus *event* selanjutnya.

2.2.5 Value Proposition

- Memiliki *personalized customer service*

NAF Story menawarkan *service* yang mendetail untuk *client* maupun keluarga *client*, misalkan saat ada acara *birthday* maupun *wedding*, *client* maupun keluarga *client* membutuhkan hal-hal mendadak, *team* kami akan siap membantu dan menangani masalah tersebut, atau misalkan ada keluarga *client* yang membutuhkan bantuan khusus untuk menangani keluarga yang membutuhkan perlakuan khusus maka kami akan menyediakan *team* untuk menangani hal itu, sehingga *client* akan sangat terbantu dan merasa lebih spesial dengan *service* yang kita miliki.

- Harga yang bersaing dan *package* yang beragam

NAF Story sangat menjaga dan mengutamakan kepuasan *client*, NAF Story juga menyediakan *package* yang memiliki harga yang bersaing dan keamanan yang terjamin, dikarenakan banyaknya *event organizer* diluar sana yang menjanjikan *package* yang menggiurkan dengan harga yang murah, namun apa yang di berikan di hari H tidak sesuai dengan apa yang dijanjikannya, NAF Story hadir dan menjamin keamanan dan kepuasan *client* dengan *package* yang diberikan.

- Memiliki *Vendor Makeup*

NAF Story menawarkan package yang lengkap termasuk dengan *vendor makeup* yang bisa *client* pilih sesuai dengan gaya *makeup* yang mereka sukai, dikarenakan banyak orang yang tidak ingin repot untuk memilih *vendor* satu - persatu, oleh karena itu kami menyediakan paket yang sangat lengkap untuk membantu *client* lebih mudah untuk menyelenggarakan acaranya.

Berikut adalah daftar detail *package* NAF Story:

BIRTHDAY PACKAGE

Package A:

Pra event

- Perancangan konsep sederhana
- Pembuatan *rundown* acara
- GRATIS pembuatan filter Instagram *Starter Pack* untuk acaramu!
- GRATIS pembuatan *E-Invitation Starter Pack*

Manpower

- 1 Tim EO (1 *Captain*, 1 *Crew*, 4 *Freelancer*)
- 1 *Master of Ceremonies* (MC)

Dokumentasi :

- Total ± 250 *raw* foto;
- *Editing* untuk foto pilihan
- *Beauty shot moment*

Candle Procession

- 17 *set candle procession*

Package B:

Pra Event

- Pembuatan *rundown* & dekorasi acara
- Survey lokasi bersama tim
- Koordinasi dengan *venue & vendor*
- Meeting konsep dengan *vendor decoration, catering*, dan MC
- *Technical Meeting* 5 kali pertemuan
- GRATIS pembuatan *filter* Instagram khusus untuk acaramu! (*customable*)
- GRATIS pembuatan *E-Invitation* dengan RSVP! (*customable*)

Manpower

- 1 Tim EO (1 *captain*, 1 *Crew*, & 5 *Freelancer*)
- 1 *Master of Ceremonies* (MC)

Tim Dokumentasi :

- Total ± 350 *raw* foto
- *Editing* untuk 30 foto pilihan
- *Beauty shoot moment* selama 1 jam sebelum acara

- *Highlight video* acara dengan durasi 1 menit (*edited & untuk social media*).
- *Full Video* acara (*up to 3 mins*)

Candle Procession

- *17 set candle procession*

Birthday Cake

- *Dummy Cake 3 tier*
- *Real Cake 3 x 17cm*

After Party Session!

- *1 DJ (include appliances support)*

Package C

Pra Event

- Pembuatan *rundown* & dekorasi tema acara
- Survey lokasi bersama tim
- Koordinasi dengan *venue & vendor*
- Meeting konsep dengan *vendor decoration, catering, dan MC*
- *Technical Meeting* 5 kali pertemuan
- GRATIS pembuatan *filter* Instagram khusus untuk acaramu! (*customable*)
- GRATIS pembuatan *E-Invitation* dengan RSVP! (*customable*)
- *Make Up Artist* (MUA)

Manpower

- 1 Tim EO (1 captain, 1 *Crew*, & 5 *Freelancer*)
- 2 *Master of Ceremonies* (MC)

Tim Dokumentasi :

- Total ± 500 *raw* foto;
- *Editing* untuk 20 foto pilihan;
- *Beauty shoot moment* selama 1 jam sebelum acara;
- *Highlight video* acara dengan durasi 2 menit (*edited & untuk social media*).

- *Full Video acara (up to 5 mins).*

Candle Procession

- *17 set candle procession*

Birthday Cake

- *Dummy Cake 3 tier*
- *Real Cake 3 x 17cm*

After Party Session!

- *1 DJ (include appliances support)*

WEDDING PACKAGE

Package A:

Pra Event

- *Pembuatan rundown*
- *Survey lokasi bersama tim*
- *Koordinasi dengan venue & vendor*
- *Meeting konsep dengan vendor decoration, catering, dan MC*
- *Technical Meeting 5 kali pertemuan*
- *GRATIS pembuatan filter Instagram khusus untuk acaramu! (customable)*
- *GRATIS pembuatan E-Invitation dengan RSVP*
- *Coordination with all fixed vendors*
- *Full-day service on D-day*
- *Coordination with the Groom and Bride's family before D-day*
- *Wedding checklist on the D-day*
- *Tea Pai ceremony service (Chinese couple)*
- *FREE transportation team for Kota Tangerang, DKI Jakarta, Kota Bekasi*

Manpower

- *Wedding Captain (untuk hari H)*
- *8 crew saat hari H:*
- *1 captain (untuk hari H)*

- 3 *private assistant/butler* (1 *Groom & Bride*, 1 keluarga inti *Bride & 1 keluarga inti Groom*)
- 2 crew: (FnB / *Runner / Stage / Multimedia / Stopper / Protokol / VIP*) (disesuaikan dengan kebutuhan situasi)

Documentation

- 1 *Videographer*
- 1 *Photographer*
- *Soft Copy & Full Edited*
- *Will be sent via google drive*
- *Soft Copy & Edited (Full Video, Reels Video for Social Media, Highlight Video for Social Media*

Package B

Pra Event

- Pembuatan *rundown*
- Survey lokasi bersama tim
- Koordinasi dengan *venue & vendor*
- *Meeting* konsep dengan *vendor decoration, catering, dan MC*
- *Technical Meeting 5 kali pertemuan*
- GRATIS pembuatan *filter* Instagram khusus untuk acaramu! (*customable*)
- GRATIS pembuatan *E-Invitation* dengan RSVP
- *Coordination with all fixed vendors*
- *Full-day service on D-day*
- *Coordination with the Groom and Bride's family before D-day*
- *Wedding checklist* on the D-day
- *Tea Pai ceremony service (Chinese couple)*
- *FREE transportation team for Kota Tangerang, DKI Jakarta, Kota Bekasi*
- *Make Up Artist (MUA)*

Manpower

- 1 *Captain* (untuk hari H)

- 2 Asisten Pribadi/*Butler*
- 1 *Runner*
- 3 crew serbaguna (*FnB / Runner / Stage / Multimedia / Stopper / Protocol*)
- 2 crew *usher* (membantu mengarahkan tamu)

Wedding Cake

- 3 tier wedding cake
- *Table & samurai cake*
- FREE 3 box real cake

Entertainment

- MC & Band (*accoustic*)

Handbouquet Bride

- FREE 1 *corsage Groom*

Documentation

- 1 *Photographer*
- 1 *Photographer during the event*
- *Soft Copy & Full Edited*
- *Will be sent via google drive*
- *Soft Copy & Edited (Full Video, Reels Video for Social Media, Highlight Video for Social Media)*
- *Will be sent via google drive*

CORPORATE PACKAGE

Package A

Pra Event

- Pembuatan *rundown*
- Survey lokasi bersama tim
- Koordinasi dengan *venue & vendor*
- *Technical Meeting* 4 kali pertemuan
- Pembuatan *E-Invitation*
- *Coordination with all fixed vendors*

Manpower

- 2 *persons in charge*
- 1 *Captain*
- 1 *Crew*

Documentation

- 1 *Photographer*
- *Soft Copy*
- *Will be sent via google drive*

Party Properties

- *Games Property*
- *Guest Book*
- *Confetti shoots*

Photobooth

- 500 lembar

Package B***Pra Event***

- Pembuatan *rundown*
- Survey lokasi bersama tim
- Koordinasi dengan *venue & vendor*
- Meeting konsep dengan *vendor decoration, catering, dan MC*
- *Technical Meeting* 4 kali pertemuan
- Pembuatan *E-Invitation*
- *Coordination with all fixed vendors*

Manpower

- 13 *persons in charge*
- 1 *Captain*
- 2 *Crew*
- 3 *Runner*
- 5 *Usher*
- 2 *Registration*

Documentation

- *3 Photographer*
- *Soft Copy & Full Edited*
- *Will be sent via google drive*
- *2 Videographer during the Event*
- *Soft Copy & Edited (Full Video, Reels Video for Social Media, Highlight Video for Social Media*
- *Will be sent via google drive*

Party Property

- *Guest Book + Markers*
- *Confetti shoots*
- *Full EO Services*
- *Signage*



2.3 Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga atau *pricing strategy* adalah suatu metode untuk menentukan harga barang atau jasa yang akan dijual dari suatu bisnis (Witczak, 2022). Strategi penentuan harga seringkali dilupakan dan diremehkan bagi suatu bisnis baik itu yang sedang dibangun atau yang sedang berkembang. Seperti yang diucapkan Hidayati (2023) Strategi penetapan harga sangat penting untuk kemajuan bisnis. Karena perusahaan dapat mendapatkan *demand* produk atau jasa yang tinggi dan meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga yang tepat. Witczak (2022) mengatakan bahwa ada 3 strategi umum penentuan harga yaitu:

- *Value Based Pricing*

Strategi ini mempertimbangkan variabel persepsi pelanggan, dua strategi diatas hanya berfokus pada keputusan internal atau berdasarkan kompetitor. Sebenarnya, pelanggan tidak terlalu peduli dengan biaya produksi yang kita keluarkan, namun mereka lebih memperhatikan pada harga tertentu apa yang akan mereka dapatkan dari barang atau jasa kita.

- *Competitor Based Pricing*

Kita menentukan harga berdasarkan kompetitor di bidang yang sama. Bisa dianalogikan bahwa kita meniru atau memplagiat apa yang kompetitor kita lakukan. Metode ini, yang juga disebut sebagai penetapan harga strategis, bergantung pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain di industri yang sama dan kemudian mengubah, menambah atau menurunkan harga sesuai dengan tampilan produk kita. Ada 3 pendekatan dalam melakukan *competitor-based pricing* (Business Development Bank of Canada, n.d.) yaitu:

1. *Co-operative pricing*

Jika kompetitor menaikkan harga barang atau jasa mereka, kita juga menaikkan harga barang atau jasa kita. Kelemahannya adalah karena kita berfokus hanya pada kompetitor, kita tidak mengambil keputusan yang optimal bagi bisnis kita.

2. *Aggressive Pricing*

Di pendekatan ini kita akan melebarkan jarak harga dengan kompetitor kita. Jika kompetitor menaikkan harga jual maka kita akan tetap dengan harga jual, namun jika kompetitor menurunkan harga jual, kita akan menurunkan harga jual lebih rendah lagi daripada kompetitor kita. Tren yang mungkin terjadi adalah penurunan harga secara progresif yang dapat menyebabkan krisis keuangan jika volume penjualan berkurang.

3. *Dismissive Pricing*

Dalam pendekatan ini, kita menetapkan harga sesuai dengan kebijakan kita dan tidak terpengaruh dengan tindakan yang dilakukan kompetitor kita. Pendekatan ini bisa menjadi opsi jika bisnis kita memimpin pangsa pasar.

- *Cost Plus Pricing*

Metode penentuan harga yang paling tua dan paling *simple* dalam menentukan harga jual. Ide dasar dalam menjalankan bisnis tertuang dalam metode ini yaitu, kita menghasilkan suatu barang atau jasa, kita menjual dengan harga yang lebih mahal daripada harga produksi. Karena kita menambahkan *value* dari barang atau jasa tersebut. Karena *cost plus pricing* sangat sederhana hanya membutuhkan sedikit sumber daya dan tidak melihat dari segala aspek biaya produksi, hal ini menjadi tidak efisien hingga persepsi dari konsumen kita tidak diperhitungkan dalam menentukan harga.

Kami memutuskan bahwa strategi penentuan harga yang paling sesuai dengan bisnis kami adalah *value based* dan *competitor based pricing*.

2.3.1 COGS / Harga Pokok Penjualan

Berikut adalah tabel rincian harga pokok penjualan *package* NAF Story:

Tabel 2.3.1.1 COGS *Birthday Package A*

COGS BIRTHDAY PACKAGE A		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 2.000.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara	IDR 2.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 500.000
5	17 Set Candle	IDR 255.000
6	Konsumsi Manpower	IDR 240.000
TOTAL		IDR 5.495.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.2 COGS *Birthday Package B*

COGS BIRTHDAY PACKAGE B		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 2.500.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara	IDR 2.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 500.000
5	17 Set Candle	IDR 255.000
6	Konsumsi Manpower	IDR 300.000
7	Entertainment (DJ)	IDR 4.000.000
TOTAL		IDR 10.055.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.3 COGS *Birthday Package C*

COGS BIRTHDAY PACKAGE C		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 2.500.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara	IDR 4.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 500.000
5	17 Set Candle	IDR 255.000
6	Konsumsi Manpower	IDR 330.000
7	Entertainment (DJ)	IDR 4.000.000
TOTAL		IDR 12.085.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.4 COGS Wedding Package A

COGS WEDDING PACKAGE A		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 4.000.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara (MC & Band)	IDR 10.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 1.000.000
5	Fotografer & Videografer	IDR 6.800.000
6	Konsumsi Manpower	IDR 390.000
TOTAL		IDR 22.690.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.5 COGS Wedding Package B

COGS WEDDING PACKAGE B		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 4.000.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara (MC & Band)	IDR 15.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 1.000.000
5	Fotografer & Videografer	IDR 8.800.000
6	Konsumsi Manpower	IDR 390.000
TOTAL		IDR 29.690.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.6 COGS Corporate Package A

COGS CORPORATE PACKAGE A		
No.	Keterangan	Nominal
1	Tenaga Kerja	IDR 2.500.000
2	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
3	Pengisi Acara (MC)	IDR 2.000.000
4	Pembelian Barang ATK	IDR 700.000
5	Konsumsi Manpower	IDR 240.000
TOTAL		IDR 5.940.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tabel 2.3.1.7 COGS Corporate Package B

COGS CORPORATE PACKAGE B		
No.	Keterangan	Nominal
1	Biaya konsultasi dan transportasi	IDR 500.000
2	Pengisi Acara (MC)	IDR 2.000.000
3	Pembelian Barang ATK	IDR 1.000.000
4	Konsumsi Manpower	IDR 390.000
5	Tenaga Kerja	IDR 5.000.000
6	Fotografer & Videografer	IDR 10.000.000
7	Biaya tidak terduga	IDR 2.000.000
TOTAL		IDR 20.890.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

2.3.2 Tabel Harga Jual

Tabel 2.3.2 Tabel Harga Jual

PRODUCTS	COGS	MARGIN	SELLING PRICE
Birthday Package A	IDR 5.500.000	IDR 4.500.000	IDR 10.000.000
Birthday Package B	IDR 15.055.000	IDR 9.945.000	IDR 25.000.000
Birthday Package C	IDR 17.085.000	IDR 12.915.000	IDR 30.000.000
Wedding Package A	IDR 23.000.000	IDR 12.000.000	IDR 35.000.000
Wedding Package B	IDR 30.000.000	IDR 20.000.000	IDR 50.000.000
Corporate Package A	IDR 5.950.000	IDR 9.050.000	IDR 15.000.000
Corporate Package B	IDR 20.890.000	IDR 34.110.000	IDR 55.000.000

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

2.4 Branding

Branding adalah pencitraan agar produk dapat dikenal atau diingat oleh konsumen, dapat dikatakan bahwa branding adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasarannya (Sulistio, n.d.).

- *Media Sosial*

Event organizer kami akan melakukan iklan dan promosi di *platform* media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*. Dengan membuat *account* yang menarik dan bervariasi sehingga ketika *client* ingin mencari tahu mengenai *event organizer*

kami, mereka akan tertarik dengan testimoni melalui *event-event* yang sudah kami laksanakan sebelumnya.

- *Networking*

Networking merupakan hal yang sangat penting untuk mendapat *client* dan mitra kerja yang banyak, membangun *networking* yang bagus dan berkualitas juga bukanlah hal yang mudah karena kita harus sering mengikuti perkumpulan para *event organizer* untuk dapat menemukan *partner* dan informasi mengenai bisnis *event organizer* yang sedang dijalankan.

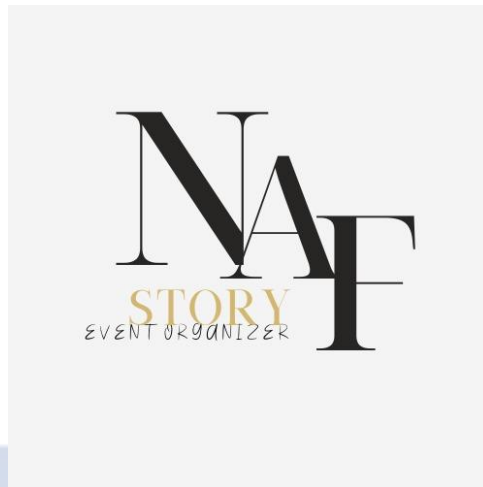
- *Website*

Di zaman sekarang ini, internet sangatlah hal yang mudah untuk diakses oleh semua orang, oleh karena itu dengan membangun *website* juga hal yang dapat membantu menaikkan *branding* kita, dengan mendirikan *website* lengkap dengan hasil-hasil *event* dan portofolio *event organizer* kami, memasukan *contact person*, *venue* yang kami miliki, dan foto-foto hasil *event* yang sudah kami selenggarakan. Sehingga *client* dapat lebih mempercayai dan memiliki bayangan dengan hasil *event* yang kami buat.

2.4.1 Brand

“NAF Story” brand kami dengan singkatan “Natassha, Angelin, dan Fernando” selaku *founder* dari *Event Organizer* ini, dengan cerita mengenai 3 orang mahasiswa/i yang memutuskan untuk membangun sebuah bisnis *Event Organizer* dengan harapan dapat menjalani bisnis tersebut bersama teman - temannya. Dan menginspirasi orang - orang untuk berani memulai sebuah bisnis dan mengambil kesempatan dalam dunia perbisnisan, sesuai dengan *passion* yang dimiliki.

2.4.2 Logo



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2.4.2 Logo NAF Story

Fungsi logo adalah untuk menyampaikan informasi visual, baik berupa gambar maupun teks, serta berbagai bentuk profesionalisme, menunjukkan keseriusan dalam menjalankan bisnis dan membantu konsumen percaya pada sebuah bisnis. NAF Story memutuskan membuat *design logo* seperti yang di lampirkan karena *design* tersebut memancarkan *elegance* pada logo yang menggambarkan konsep NAF Story.

2.4.3 Tagline

“Life is an event, make it memorable”

Setiap detik dari kehidupan kita adalah waktu yang sangat berharga dan waktu tidak pernah dapat terulang kembali, kehidupan adalah moment yang sangat berarti, NAF Story akan membuat momen-momen berharga hidupmu akan menjadi lebih berarti dan menjadi hal yang *memorable* bagimu dan orang-orang disekitarmu.

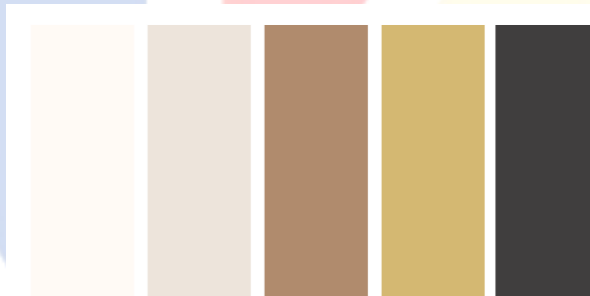
2.4.4 Identitas Visual



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2.4.4.1 Logo NAF Story

Untuk font kami menggunakan 3 jenis font yang berbeda, yang pertama adalah “Noto Serif Display” sebagai font untuk menjadi logo dari tulisan NAF, lalu font “South Korea Serif” untuk menjadi tulisan Story, dan “South Korea Script” sebagai tulisan *Event Organizer*.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2.4.4.2 *Color Pallete* NAF Story

Color Palette: NAF Story menggunakan 3 warna utama sebagai logo kami, yaitu krim, hitam, dan emas.

- Krim (#FFFAF5, #EDE4DB, #B08B6D)

Warna *cream* atau krim biasanya diasosiasikan dengan penghormatan dan kerendahan hati, selain menawarkan kehangatan dan kenyamanan. Ini adalah warna yang mendorong ide-ide baru. Namun, warna yang sangat pucat ini juga dapat menunjukkan kurangnya kepercayaan diri dan kebutuhan akan kepastian.

- Hitam (#403E3E)

Warna hitam dikaitkan dengan elemen air yang memunculkan konsep kekuatan, misteri, serta ketenangan. Hitam mampu menciptakan efek membumi dalam lingkungan. Meskipun warna ini seringkali digunakan sebagai simbol dari segala hal yang merujuk pada sisi negatif.

- Emas (#D4B872)

Warna pokok dari lambang Garuda Pancasila adalah kuning emas. Warna kuning emas melambangkan keagungan. Makna yang terkandung adalah Bangsa Indonesia senantiasa menjunjung tinggi martabat bangsa yang bersifat agung dan luhur.

