

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P pada Ita Yunarta Organizer dalam Meningkatkan Jumlah Client Wedding Organizer

Fitria, Mita Romanika¹; Rusdiyanto, Yuniardi²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}
mitarmnkf@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze how the 7P marketing mix strategy uses external & internal analysis of Ita Yunarta Organizer with the SWOT method to increase the number of Ita Yunarta clients to be superior to other wedding organizer service competitors. The research method used is descriptive, as part of qualitative analysis. Data were obtained through observation, documentation, and in-depth interviews related to the 7P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical) to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats with SWOT analysis. The results of this study were evaluated through IFAS (Internal Strategy Factor Analysis Summary) and EFAS (External Strategy Factor Analysis Summary) analysis. The results show internal strengths with a score of 2.859 and weaknesses with a score of 0.402, while external opportunities have a score of 3.008 and threats 0.496. The recommended strategy is SO, which focuses on utilizing internal strengths to pursue external opportunities.

Keywords: Marketing Mix, SWOT Analysis, Marketing Strategy, 7Ps

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing mix 7P menggunakan analisis eksternal & internal Ita Yunarta Organizer dengan metode SWOT untuk meningkatkan jumlah klien Ita Yunarta agar lebih unggul dari kompetitor jasa wedding Organizer lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, sebagai bagian dari analisis kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terkait dengan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini dievaluasi melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategy Factor Analysis Summary). Hasilnya menunjukkan kekuatan internal dengan skor 2,859 dan kelemahan dengan skor 0,402, sementara peluang eksternal memiliki skor 3,008 dan ancaman 0,496. Strategi yang direkomendasikan adalah SO, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, 7P

PENDAHULUAN

Pentingnya penyelenggaraan acara dalam berbagai konteks kehidupan tidak bisa diremehkan. Mulai dari acara formal seperti konferensi dan pameran hingga acara informal seperti ulang tahun dan pesta pernikahan, semua memerlukan perencanaan yang matang, pemantauan yang cermat, komunikasi yang efektif, dan persiapan yang efisien agar acara dapat berjalan lancar dan memenuhi tujuan yang

telah ditetapkan. Penyelenggaraan acara bisa dianggap sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan atau pertemuan yang melibatkan berbagai pihak.

Namun, seringkali pasangan yang akan menikah menghadapi kendala dalam mengatur acara pernikahan mereka. Kesibukan masing-masing pengantin, keterbatasan dalam mengelola sebuah acara, atau keinginan untuk menghindari kebingungan dan kerumitan dalam mempersiapkan acara pernikahan sering menjadi hambatan. Solusi atas permasalahan ini sering ditemukan melalui jasa penyelenggaraan acara. Banyak orang percaya bahwa menggunakan jasa penyelenggaraan acara menjadi hal wajib dalam mempersiapkan acara pernikahan, mengingat kompleksitasnya.

Semakin banyak masyarakat yang memilih menggunakan layanan jasa agar perencanaan dan pelaksanaan pernikahan mereka dapat berjalan dengan baik dan memuaskan. Setiap pasangan memiliki harapan akan pernikahan yang sempurna, namun merealisasikan impian tersebut membutuhkan persiapan yang detail dan kadangkala memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu, munculnya pihak ketiga, yaitu jasa penyelenggaraan acara, menjadi solusi yang dianggap efektif.

Dalam beberapa dekade terakhir, bisnis di sektor jasa telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berbagai jenis layanan jasa telah berkembang dengan berbagai pendekatan, termasuk pendekatan tradisional, konvensional, atau melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal, perusahaan-perusahaan jasa harus mampu menciptakan, berinovasi, dan menghasilkan terobosan baru untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Tantangan-tantangan tersebut termasuk meningkatnya persaingan, perkembangan teknologi yang terus menerus, dan persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama.

Pemasaran memegang peran penting dalam bisnis jasa. Ini bertanggung jawab untuk menetapkan target pelanggan dan menentukan cara yang paling menguntungkan dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi pemasaran menjadi kunci dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran memainkan peran penting, dengan model pemasaran bauran pelayanan 7P (Ramadhan, 2023) dan model pemasaran bauran pemasaran holistik, model pemasaran ini sangat tepat untuk menganalisis pertumbuhan pemasaran sebuah perusahaan jasa, seperti wedding organizer yaitu sebuah layanan penyelenggaraan acara.

Layanan penyelenggaraan acara, terutama untuk acara insidental seperti pernikahan, semakin diminati oleh masyarakat karena konsumtifitas yang meningkat. Wedding Organizer (WO) adalah salah satu contoh bisnis jasa yang berkembang pesat. Tim WO membantu calon pengantin dan keluarga dalam

perencanaan dan pengawasan seluruh rangkaian acara pernikahan. Dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, layanan penyelenggaraan acara semakin diperlukan di tengah kehidupan modern yang sibuk.

Di Kabupaten Jombang kini juga sangat marak dengan usaha wedding Organizer, telah ditemukan riset dari peneliti beberapa bisnis sejenis yang sedang disorot dan banyak dipakai jasanya di Kabupaten Jombang antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Data Usaha Wedding Organizer di Jombang

No	Nama <i>Wedding Organizer</i>
1.	<i>Mantenanyuk Organizer</i>
2.	<i>Yolla Wedding Planner</i>
3.	<i>Fams Organizer</i>
4.	<i>Flow Wedding Planner</i>
5.	<i>Ita Yunarta Organizer</i>
6.	<i>Saat Bersama Organizer</i>
7.	<i>Deiso Wedding Organizer</i>
8.	<i>Adinata Wedding Organizer</i>

(Sumber: Data Primer Riset Penulis, 2023)

Ita Yunarta Organizer adalah salah satu event Organizer yang sedang dirintis bergerak di bidang layanan penyelenggaraan event atau acara, Organizer ini ramah dikenal dengan sebutan IYO. IYO dirintis di tahun 2021 oleh *owner* dan founder yang bernama Arsika Yunarta. IYO merupakan suatu event Organizer yang memfokuskan jasa wedding Organizernya di kabupaten Jombang, Jawa Timur. Dari delapan usaha jasa wedding Organizer yang ada di Jombang, peneliti memilih Ita Yunarta Organizer sebagai objek penelitian, dengan alasan Ita Yunarta ini merupakan Wedding Organizer yang sangat baru dirintis dari yang lain, juga karena alasan eksistensinya yang baik serta cepat berkembang dalam mengolah bisnisnya walaupun banyaknya pesaing atau kompetitor dan segala keterbatasan yang ada.

Berikut dibawah ini, ialah data jumlah event Ita Yunarta Organizer dari sejak awal dirintis atau berdiri sampai sepanjang tahun 2023 ini, antara lain:

Tabel 2. Data Jumlah Event Ita Yunarta Organizer Tahun 2021-2023

Bulan	Jumlah <i>Event</i>
2021	1 <i>event</i>
2022	10 <i>event</i>
2023	27 <i>event</i>

(Sumber: Data Sekunder dari Ita Yunarta Organizer, 2023)

Pada awal tahun berdiri Ita Yunarta hanya mendapatkan 1 event yang berjalan di tahun 2021, mungkin ini juga karena event awal dibentuk masih muda dan masih meraba raba strategi serta menyusun manajemennya. Lalu pada tahun kedua

setelah dibentuk, Ita Yunarta Organizer telah berhasil mendapatkan 10 event di tahun 2022, hal ini banyak hal yang telah ditata oleh Ita Yunarta serta mulai banyak pihak pihak yang memulai bekerja sama dengan Ita Yunarta Organizer. Dan sepanjang tahun 2023 ini, Ita Yunarta berhasil meningkatkan jumlah client & event yang dijelankannya

Maka dari itu penulis ingin menganalisis bagaimana strategi marketing mix 7P menggunakan analisis eksternal & internal IYO dengan metode SWOT untuk dapat digunakan oleh Ita Yunarta agar lebih unggul dari kompetitor jasa wedding Organizer lainnya. Penulis ingin menemukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ita Yunarta Organizer dalam mempromosikan layanan pernikahan mereka, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dalam kapasitas sebagai penyelenggara pernikahan. Selain itu, penulis juga akan melihat cara mereka membangun kepercayaan calon pelanggan agar tertarik untuk memilih Ita Yunarta Organizer sebagai penyelenggara pernikahan yang akan membantu mereka sukses dalam acara pernikahan mereka

LITERATURE REVIEW

Strategi

Menurut Hamel, strategi adalah serangkaian tindakan yang berkelanjutan dan selalu meningkat, yang diarahkan berdasarkan pemahaman tentang apa yang diharapkan di masa depan. Dalam era inovasi pasar yang cepat dan perubahan pola konsumen yang dinamis, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti yang relevan dalam bisnis yang mereka jalankan.

Pemasaran

Definisi pemasaran adalah fungsi dalam organisasi dan serangkaian langkah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat, seperti yang dijelaskan oleh (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Menurut Kotler pemasaran adalah sistem yang komprehensif yang mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, konsumen, dan pelanggan (Kotler, 2014). Artaningsih lebih lanjut mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan salah satu komponen dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi, yang akan mempengaruhi harga barang dan jasa yang diberikan kepada individu (Artaningsih, 2022).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diartikan sebagai suatu filosofi bisnis yang mengungkapkan jika keberlanjutan perusahaan, baik dari segi ekonomi maupun sosial, bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep

pemasaran menekankan jika keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi terletak pada pemahaman dan keinginan pasar sasaran, serta penyediaan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara mendukung keberlangsungan perusahaan dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat (Kasmir, 2003).

Strategi Pemasaran

Untari mendefinisikan, strategi pemasaran sebagai salah satu rencana komprehensif dan terintegrasi yang mencakup seluruh aspek pemasaran di perusahaan, baik itu produk barang maupun layanan jasa. Atau artian lainnya, strategi pemasaran ialah sekumpulan kebijakan, tujuan, dan pedoman yang digunakan untuk mengarahkan usaha-usaha pemasaran produk dan layanan. Strategi pemasaran pun diartikan sebagai manifestasi dari rencana yang terfokus di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal seperti yang dijelaskan oleh (Untari & Fajariana, 2018).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat membantu merumuskan strategi perusahaan seperti yang dijelaskan rangkuti dalam penelitian oleh (Saputra & Kusumaningrum, 2022). Secara praktis, Analisis SWOT dianggap sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi elemen-elemen faktor yang memiliki pengaruh terhadap pergerakan perusahaan dalam mencapai visinya. Faktor-faktor yang dimaksud mencakup kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan Analisis SWOT, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usahanya.

Klien

Dalam konteks manajemen bisnis, "klien" merujuk kepada individu, perusahaan, atau organisasi yang membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau penyedia jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Studi tentang kepuasan klien, strategi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan klien, serta manajemen hubungan klien merupakan topik yang umum dibahas dalam literatur ini.

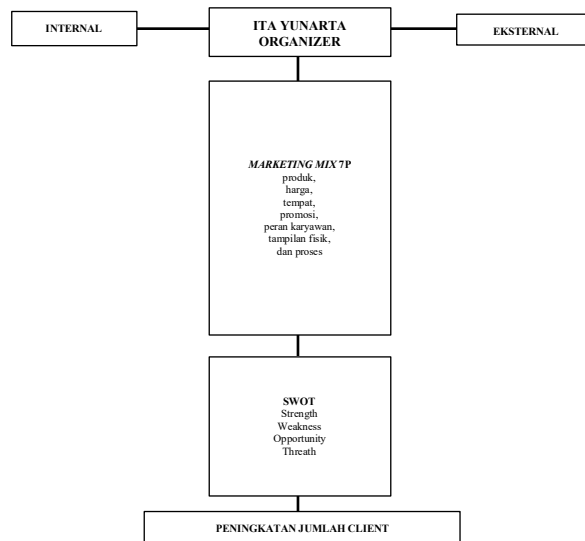
Wedding Organizer

Menurut Sumarsono sebagaimana yang dikutip dalam penelitian oleh Aulia Bestari pada tahun 2020, *wedding organizer* adalah sebuah lembaga yang menyediakan layanan khusus dalam acara pernikahan (Siti Jahroh, 2020). Mereka membantu calon pengantin dalam menyiapkan semua persiapan yang diperlukan untuk acara pernikahan agar berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan.

Kerangka Berpikir

Di bawah ini adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Kerangka Berpikir



(Sumber : Penulis, 2023)

Berdasarkan ilustrasi di atas, peneliti bertujuan untuk menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dia mengasumsikan bahwa Strategi pemasaran 7P memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah klien, yang merupakan variabel dependen. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi yang terkait dengan aktivitas bisnis yang sedang berlangsung di Ita Yunarta Organizer. Informasi yang dicari mencakup data-data yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Setelah mempelajari aktivitas bisnis Ita Yunarta Organizer, langkah selanjutnya adalah menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengetahui peluang, kelemahan, kekuatan, dan ancaman di Ita Yunarta Organizer

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan, mengilustrasikan, dan menggambarkan lebih mendalam mengenai masalah yang sedang diteliti serta mendalami secara individual maupun dalam kelompok. Alasan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk memahami secara objektif fenomena terkait strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Ita Yunarta Organizer dalam meningkatkan volume penjualannya.

Objek & Informan Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah Ita Yunarta Organizer yang beralamatkan di Perumahan Plandi Permai Blok A, Kec Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, 61419. Ita Yunarta Organizer ialah sebuah bisnis jasa pada bidang acara. Informan dalam penelitian ini mencakup (1) owner & founder Ita Yunarta Organizer, (2) karyawan, dan (3) client Ita Yunarta Organizer.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Imam Gunawan, wawancara merupakan proses yang melibatkan pengembangan hubungan baik antara pewawancara dan informan, dengan tujuan mendapatkan informasi secara mendalam (Gunawan, 2013). Observasi, menurut Imam Gunawan (2016), adalah metode di mana peneliti berperan sebagai informan dalam konteks budaya penelitian (Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik, 2016). Sugiyono (2018) juga menjelaskan bahwa Field Research, yaitu peneliti yang melakukan pengamatan visual dan bertanya kepada pemilik lapangan, merupakan bentuk observasi yang terbuka. Dalam konteks penelitian ini, Field Research diinterpretasikan sebagai dokumentasi, metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan berbagai dokumen terkait dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2018), informan adalah individu yang memberikan data yang diperlukan untuk kajian dalam penelitian kualitatif. Subyek penelitian juga dikenal sebagai informan, dan sampel dalam penelitian kualitatif disebut sampel teoritis daripada sampel statistik, karena tujuan utamanya adalah menghasilkan teori. Sebelum memasuki lapangan, peneliti melakukan pengambilan sampel sebagai bagian dari proses penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kualitas pelayanan yang sudah terkenal bagus.	0.12	3.8	0.456
2	Mekanisme kerja yang bersifat kekeluargaan dan profesionalisme.	0.13	3.8	0.494
3	Sumber daya manusia yang sudah terjamin pelayanannya	0.13	3.9	0.507
4	Memiliki produk layanan milik Ita Yunarta Organizer sendiri antara lain adalah band yang bernama Ita n Friends dan juga layanan MC.	0.12	3.9	0.468

5	Menyediakan beragam paket seperti paket gold, paket silver, dan paket diamond	0.13	3.8	0.494
6	Harga menyesuaikan <i>budget</i> klien	0.11	4	0.44
Total Faktor Kekuatan		0.74		2.859
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kantor operasional yang masih bertempat di rumah <i>owner</i>	0.09	1.5	0.135
2	Pemasaran <i>online</i> yang masih dilakukan hanya lewat <i>Instagram</i>	0.06	1.7	0.102
3	Semua karyawan yang masih mahasiswa dan tidak menentu jadwal kerjanya.	0.05	1.5	0.075
4	Musim kerja pada bulan bulan tertentu menyesuaikan bulan baik untuk pernikahan	0.06	1.5	0.09
Total Faktor Kelemahan		0.26		0.402
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1		3.261

Sumber : (Peneliti, 2024)

Nilai dari setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai dari IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Dari perhitungan tersebut, nilai faktor kekuatan Ita Yunarta *Organizer* adalah 2.859 , sementara kelemahan memiliki total skor 0.402. Dengan demikian, total nilai IFAS Ita Yunarta *Organizer* adalah 3.261. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa saat ini lingkungan internal Ita Yunarta *Organizer* tidak memiliki kekurangan maupun kelebihan yang signifikan dari perspektif IFAS

Tabel 5. Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Sudah terkenal di banyak kalangan dan vendor	0.24	3.6	0.864
2	Luasnya target konsumen	0.35	3.8	1.33
3	Memiliki pelanggan yang bersedia mempromosikan melalui mulut ke mulut	0.22	3.7	0.814
Total Faktor Peluang		0.81		3.008
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Semakin banyak bisnis usaha sejenis yang baru dan menjadi pesaing Ita Yunarta <i>Organizer</i>	0.06	3.5	0.21

2	Pesaing sudah memiliki branding yang bagus	0.07	2.2	0.154
3	Karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang beragam, memenuhi harapan mereka secara menyeluruh tidaklah mudah	0.06	2.2	0.132
Total Faktor Ancaman		0.19		0.496
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1.00		3.504

Sumber : (Peneliti, 2024)

Nilai dari setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan hasil dari penjumlahan yang disebut sebagai nilai EFAS (External Factor Analysis Summary). Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai faktor peluang Ita Yunarta *Organizer* adalah 3.008, sementara ancaman memiliki total skor 0.496. Dengan demikian, total nilai EFAS Ita Yunarta *Organizer* adalah 3.504. Dari hasil tersebut, dapat Ita Yunarta *Organizer* saat ini dinilai cukup baik karena tidak memiliki nilai kurang maupun lebih dari nilai EFAS

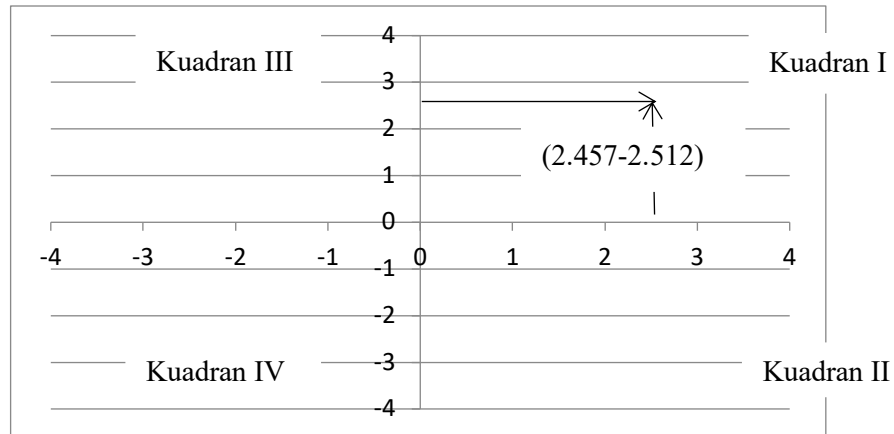
Tabel 6. Skor Total dari Faktor Strategi Internal dan Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1.	Total Kekuatan (<i>Strengh</i>)	2.859
2.	Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0.402
Total Faktior Strategi Internal		3.261
Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)		2.457
No	Faktor Strategi Internal	Skor
1.	Total Peluang (<i>Opportunity</i>)	3.008
2.	Total Ancaman (<i>Threat</i>)	0.496
Total Faktior Strategi Internal		3.504
Selisih Faktor Internal (Peluang-Ancaman)		2.512

Sumber : (Peneliti, 2024)

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Tabel 6, langkah berikutnya adalah membuat diagram matriks SWOT untuk memetakan posisi Ita Yunarta *Organizer*. Sumbu X dalam diagram SWOT mencerminkan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, yang diambil dari skor yang tercantum dalam Tabel 4. Sedangkan sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, yang diambil dari skor pada Tabel 5.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT Ita Yunarta Organizer



Sumber : (Peneliti, 2024)

Dari hasil diagram matriks SWOT pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ita Yunarta Organizer berada di kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.457; 2.512), menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah Agresif. Strategi Agresif mengimplikasikan perencanaan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Hal ini menandakan bahwa Ita Yunarta Organizer memiliki keunggulan internal yang dapat digunakan untuk mengejar peluang yang ada, dengan tujuan meningkatkan jumlah klien dan daya saingnya terhadap bisnis sejenis di Kabupaten Jombang.

Gambar 2. Matriks IFAS & EFAS

		IFAS		
		Kuat 4,0-3,0	Sedang 2.99-2.0	Lemah 1.99-1.0
E F A S	Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0-2.99)	IV	V ←	VI
	Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

Sumber : (Peneliti, 2024)

Ita Yunarta Organizer berada di kuadran V dalam Matriks Internal-Eksternal dengan nilai (X;Y) (2.457; 2.512). Ketika sebuah perusahaan berada di kuadran V dalam Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), itu menandakan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal yang signifikan (IFAS) dan dihadapkan pada peluang eksternal yang kuat (EFAS).

Dalam konteks ini, artinya perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan baik dari dalam namun memiliki peluang secara eksternal. Strategi yang tepat untuk perusahaan dalam kuadran V adalah "pertahankan dan pelihara", yang berfokus pada pemeliharaan posisi saat ini dan pengurangan kerentanan terhadap kelemahan. Ini bisa mencakup langkah-langkah seperti Perusahaan mungkin mengalami masalah seperti manajemen yang tidak efisien, kurangnya promosi online, keterbatasan dalam hal SDM, kebijakan internal. Walaupun perusahaan memiliki kelemahan internal, peluang eksternal yang kuat dapat membuka jalan bagi pertumbuhan dan pengembangan. Peluang tersebut mungkin berupa permintaan pasar yang meningkat, dan sudah memiliki branding yang bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Ita Yunarta Organizer, kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan jika strategi pemasaran yang digunakan oleh Ita Yunarta Organizer ialah indicator bauran pemasaran 7P. Dalam mengelola bisnisnya, saat ini Ita Yunarta Organizer memiliki 10 faktor lingkungan internal dan 6 faktor lingkungan eksternal yang menjadi pertimbangan. Diantara faktor lingkungan internal kekuatan utamanya ialah kualitas pelayanan yang sudah terkenal bagus; mekanisme kerja yang bersifat kekeluargaan dan profesionalisme; sumber daya manusia yang sudah terjamin pelayanannya; memiliki produk layanan milik Ita Yunarta Organizer sendiri antara lain adalah band yang bernama Ita n Friends dan juga layanan MC; menyediakan beragam paket seperti paket gold, paket silver, dan paket diamond; harga menyesuaikan budget klien. Kelemahan utamanya Kantor operasional yang masih bertempat di rumah owner; pemasaran online yang masih dilakukan hanya lewat Instagram; semua karyawan yang masih mahasiswa dan tidak menentu jadwal kerjanya; musim kerja pada bulan tertentu menyesuaikan bulan baik untuk pernikahan. Sedangkan pada faktor lingkungan eksternal, peluang utama sudah terkenal di banyak kalangan dan vendor; luasnya target konsumen; memiliki pelanggan yang bersedia mempromosikan melalui mulut ke mulut. Sementara ancaman utamanya semakin banyak bisnis usaha sejenis yang baru dan menjadi pesaing Ita Yunarta Organizer, pesaing sudah memiliki branding yang bagus, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang beragam, memenuhi harapan mereka secara menyeluruh tidaklah mudah
2. Hasil penelitian analisis SWOT pada Ita Yunarta Organizer menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yang menandakan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada. Namun, menurut matriks Internal Eksternal, perusahaan berada pada kuadran V, yang menyarankan strategi "pertahankan dan pelihara". Ini mengimplikasikan perlunya fokus pada penetrasi pasar dan mempertahankan pengembangan pelayanan sebagai alternatif strategi. Salah satu cara untuk mencapai hal ini

adalah melalui pengembangan produk pelayanan baru, mempertahankan kualitas jasa yang ada, serta perluasan akses ke pasar yang lebih luas.

Saran

Untuk mengembangkan Ita Yunarta Organizer ke depan dan meningkatkan penjualan, kita dapat menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah:

1. Fokus pada pengembangan dan penyempurnaan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Memperbanyak akun media sosial, iklan, dan promosi langsung untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap layanan.
3. Memastikan proses pemesanan, pelayanan, dan pelaksanaan acara berjalan lancar untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.
4. Menjaga kualitas layanan, dan menyediakan testimoni atau bukti fisik lainnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Artaningsih, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Mini Market Abd Food Mart Di Singaraja. *Widya Amerta*, 9(1), 40–55. <https://doi.org/10.37637/wa.v9i1.987>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan (1 ed.)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson.
- Kotler P, dan Amstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (Vol. Edisi 13.J)*. Prenhalindo.
- Nguyen, L. T. D. (2011). *Marketing Mix Across Cultures: Standardization or Adaptation*. 97. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.3563&rep=rep1&type=pdf>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 ed., Vol. 1)*. Jakarta: PT. Indeks.

- Ramadhan, M. I. R. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota Di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Aleph*, 87(1,2), 149-200.
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C> LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802-1818.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Siti Jahroh, M. R. W. S. I. F. (2020). Factors That Influence Consumer Decision in Wedding Vendor Selection. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 392.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.675>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Untari & Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.