

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

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 indikator bauran pemasaran 7. Dalam hal produk (*Product*) beragam paket seperti paket *gold*, paket *silver*, dan paket *diamond* dengan harga berkisar antara Rp. 6.000.000 hingga Rp. 10.000.000. Di Ita Yunarta *Organizer*, tersedia berbagai layanan konsultasi yang dapat diakses kapan saja melalui media sosial atau kontak yang telah disediakan. Pemilik Ita Yunarta *Organizer* telah membentuk tim yang bertugas melayani pengantin selama acara berlangsung. Tim ini bekerja secara ekstra untuk mendampingi pengantin selama keseluruhan acara. Dalam harga (*Price*), Ita Yunarta *Organizer* mempertimbangkan berbagai pengeluaran, termasuk biaya untuk kru, biaya acara seperti hadiah party popper, dan lainnya. Ita Yunarta *Organizer* juga memberikan kebebasan klien untuk memakai jasa kami sesuai *budget* mereka. Sehingga kemudian kami mengestimasi dengan memperhitungkan keuntungan dari layanan pribadi seperti perencana pernikahan dan sejenisnya. Lalu untuk

variebel promosi (*promotion*) selama ini masih kami lakukan lewat *instagram, whatsapp, pamphlet, wedding expo*, dan dari mulut ke mulut. Lokasi pada penelitian ini mencakup dua jenis: *offline*, di mana pelanggan dapat secara langsung berkoordinasi dengan Ita Yunarta *Organizer*, dan *online* di mana pelanggan dapat menggunakan media internal atau media sosial lainnya untuk melakukan transaksi pembelian. Untuk lokasi basecamp atau tempat dimana bisnis ini menyimpan semua alat dan propertynya masih sangat terbatas yaitu di kediaman atau rumah dari pemilik bisnis yaitu Arsika Yunarta yang beralamatkan di Perumahan Plandi Permai Blok A, Kec Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Variabel orang (*People*) pada bisnis ini sudah sangat bagus karena pelayanan karyawan sangat diutamakan pada bisnis jasa ini, serta untuk meningkatkan kualitas karyawan pemilik bisnis membangun beberapa kegiatan seperti *webinar upgrade skill & outing class*. Dalam hal ini proses (*process*) telah sangat bagus, proses pelayanan sudah sesuai dengan SOP, proses merespon klien juga sudah cukup tepat dan memuaskan klien. Variabel *physical evidance* (bukti fisik) menerangkan Ita Yunarta *Organizer* memiliki kantor operasional serta kondisi kantor yang hoomy karena memang berada di rumah pemilik, serta sudah sangat baiknya penampilan tim Ita Yunarta *Organizer* saat mereka menangani sebuah acara

2. 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 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

3. 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.

## 5.2 Saran

Untuk mengembangkan Ita Yunarta *Organizer* ke depan dan meningkatkan penjualan, perusahaan 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. Menetapkan harga bersaing dan fleksibel untuk memenuhi berbagai anggaran pelanggan.
3. Memilih lokasi strategis dan memperluas saluran distribusi untuk memastikan layanan di tempat yang mudah diakses.

4. Memperbanyak akun media sosial, iklan, dan promosi langsung untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap layanan.
5. Melatih dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas kepada pelanggan.
6. Memastikan proses pemesanan, pelayanan, dan pelaksanaan acara berjalan lancar untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.
7. Menjaga kualitas layanan dan menyediakan testimoni atau bukti fisik lainnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.