

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 7P DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CLIENT WEDDING ORGANIZER* PADA ITA
YUNARTA *ORGANIZER* DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

MITA ROMANIKA FITRIA

NPM. 20042010150

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TP DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CLIENTWEDDING ORGANIZER* PADA ITA
YUNARTA *ORGANIZER* DI KABUPATEN JOMBANG**

Disusun oleh:

MITA ROMANIKA FITRIA
NPM. 20042010150

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

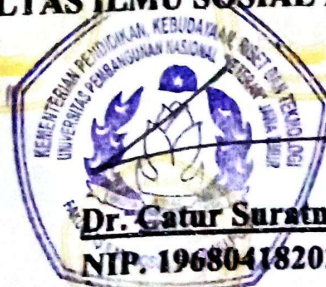


R. Yuniardi Rusdiyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoji M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH CLIENTWEDDING ORGANIZER PADA ITA
YUNARTA ORGANIZER DI KABUPATEN JOMBANG**

Disusun oleh:

MITA ROMANIKA FITRIA
NPM.20042010150

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 06 Juni 2024

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



R. Yuniardi Rusdiyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

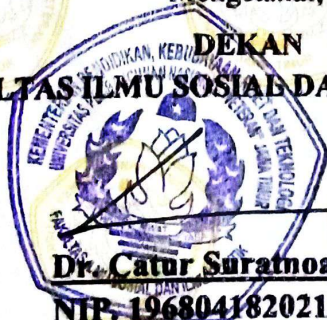
3. Anggota



R. Yuniardi Rusdiyanto, S. Sos., M. Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mita Romanika Fitria
NPM : 20042010150
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam Meningkatkan Jumlah *Client Wedding Organizer* pada Ita Yunarta *Organizer* Di Kabupaten Jombang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



(Mita Romanika Fitria)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam Meningkatkan Jumlah *Client Wedding Organizer* pada *Ita Yunarta Organizer* Di Kabupaten Jombang”**. Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdiyanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama yang bersedia untuk meluangkan waktu serta memberikan banyak pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan serta bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.A, M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Suliyani, alm bapak Hariyono, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dukungan terbaik, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Muhammad Hisyam Ali yang selalu mencurahkan segenap hati, pikiran serta semua dukungan terbaik untuk kebaikan dan kebahagiaan penulis.

6. Sahabat & teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penulisan proposal skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
8. Untuk diri saya sendiri, Mita Romanika Fitria terimakasih telah mampu berjuang, bertahan melewati semua proses hingga sejauh ini, kamu hebat telah mengusahakan semuanya sendiri dan layak untuk sukses dalam perjalanan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun penyempurnaan proposal skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat baik menjadi sumber pengetahuan maupun referensi bagi seluruh pihak.

Surabaya, 12 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi	13
2.2.2 Pemasaran	14
2.2.3 <i>Client</i>	25
2.2.4 <i>Wedding Organizer</i>	25
2.2.5 Analisis SWOT	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Fokus Penelitian.....	36
3.3 Lokasi Penelitian.....	36
3.4 Objek & Informan Penelitian.....	37
3.4.1 Objek Penelitian.....	37
3.4.2 Informan Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 <i>In-depth Interview</i> (Wawancara Mendalam)	38

3.5.2 <i>Participant Observation</i> (Observasi Berperan Serta)	38
3.6 Jenis dan Sumber Data	39
3.6.1 Jenis Data	39
3.6.2 Sumber Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Wawancara	40
3.7.2 Dokumentasi	41
3.7.3 Observasi	41
3.7.4 Triangulasi	42
3.8 Teknik Analisis Data Kualitatif	43
3.9 Analisis SWOT	45
3.9.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	45
3.9.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	47
3.9.3 Matriks SWOT	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Pengumpulan Data	52
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2.1 Profil Perusahaan	52
4.2.2 Logo Perusahaan	56
4.2.3 Struktur Organisasi	56
4.2.4 Produk, Sarana dan Prasarana	61
4.3 Penyajian Data	64
4.3.1 <i>Marketing Mix 7P Ita Yunarta Organizer</i>	66
4.3.2 Analisis SWOT	81
4.3.3 Proses Analisis Faktor Menggunakan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary)	82
4.3.4 Diagram SWOT	88
4.3.5 Matriks SWOT	88
4.3.6 Matriks Internal Eksternal	89
4.3.7 Matriks Alternatif Strategi SWOT	91
4.4 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN	100

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Usaha <i>Wedding Organizer</i> di Jombang	6
Tabel 1. 2 Data Jumlah <i>Event</i> Ita Yunarta <i>Organizer</i> Tahun 2021-2023	7
Tabel 2. 1 Diagram Analisis SWOT	28
Tabel 2. 2 Matriks SWOT	31
Tabel 2. 3 Kerangka Berpikir.....	34
Tabel 3. 1 Matriks IFAS	47
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	49
Tabel 3. 3 Matriks SWOT.....	50
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Ita Yunarta <i>Organizer</i>	56
Tabel 4. 2 Paket <i>Wedding Silver</i>	62
Tabel 4. 3 Paket <i>Wedding Gold</i>	62
Tabel 4. 4 Paket <i>Wedding Diamond</i>	62
Tabel 4. 5 Biaya Tambahan Produk.....	63
Tabel 4. 6 Hasil <i>Avarage</i> Responden IFAS	83
Tabel 4. 7 Hasil <i>Internal Factor Analysis Summary</i>	83
Tabel 4. 8 Hasil <i>Avarage</i> Responden EFAS	86
Tabel 4. 9 Hasil <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>	86
Tabel 4. 10 Skor Total dari Faktor Strategi Internal dan Eksternal	88
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Matriks Alternatif Strategi SWOT	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Ita Yunarta <i>Organizer</i>	56
Gambar 4. 2 Akun <i>Instagram</i> Ita Yunarta <i>Organizer</i>	73
Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT Ita Yunarta <i>Organizer</i>	89
Gambar 4. 4 Matriks IFAS & EFAS.....	90

ABSTRAK

Mita Romanika Fitria, 20042010150. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam Meningkatkan Jumlah *Client Wedding Organizer* pada Ita Yunarta *Organizer* di Kabupaten Jombang

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, Promotn ion, 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 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 pengembangan produk sebagai alternatif strategi. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk atau jasa yang ada, serta perluasan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi yang direkomendasikan adalah SO, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal.

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

ABSTRACT

Mita Romanika Fitria, 20042010150. 7P Marketing Mix Strategy in Increasing the Number of Wedding Organizer Clients at Ita Yunarta Organizer in Jombang Regency

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 that the company is in quadrant I, which signifies an aggressive strategy by utilizing strengths to take existing opportunities. However, according to the Internal External matrix, the company is in quadrant V, which suggests a "maintain and nurture" strategy. This implies the need to focus on market penetration and product development as alternative strategies. One way to achieve this is through new product development, improving the quality of existing products or services, and expanding access to a wider market. The recommended strategy is SO, which focuses on utilizing internal strengths to pursue external opportunities.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, 7P, SWOT Analysis, EFAS, IFAS