

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT *SELLER*
PADA *EVENT ORGANIZER* CUAN MARKET DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

MADONA DIADORA

NPM. 21042010062

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT *SELLER*
PADA *EVENT ORGANIZER* CUAN MARKET DI SURABAYA**

**HALAMAN JUDUL
SKRIPSI**



**OLEH :
MADONA DIADORA
NPM. 21042010062**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT *SELLER*
PADA *EVENT ORGANIZER* CUAN MARKET DI SURABAYA

Disusun Oleh:

MADONA DIADORA

NPM. 21042010062

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


R. Yuniardi Rusdianto.S.Sos., M.So

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT *SELLER*
PADA *EVENT ORGANIZER* CUAN MARKET DI SURABAYA

Disusun Oleh:
MADONA DIADORA
NPM. 21042010062

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 12 September 2025

Pembimbing Utama

Menyetujui,

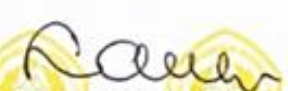
Tim Penguji

1. Ketua


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


Dr. Dyah Widowati, SH, MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


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

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MADONA DIADORA
NPM : 21042010062
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Madona Diadora
NPM 21042010062

KATA PENGANTAR

Puji syukuri kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat *Seller* Pada *Event Organizer* Cuan Market di Surabaya”** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan seminar hasil pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto. S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, nasihat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi. Selanjutnya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
2. Kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
3. Kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing.
4. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah berbagai ilmu selama masa perkuliahan.

5. Terima kasih untuk kedua orang tua hebat penulis. Untuk Ayah, Sunarno, dan Ibu Almh. Sari Sekarwati yang selalu memberikan dukungan dan doa serta kasih sayang selama ini.
6. Diri saya sendiri Madona Diadora, selaku penulis. Tterima kasih sudah mau berjuang dan mampu menyayangi dirimu sendiri.
7. Teman penulis Dina, Elvira, Tarrisa, Ainun, Marshanda, Fitria, Tasya, Nadya, Rachel, dan Aurora. Terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan motivasi, dukungan dan doa untuk penulis. Terkhusus Yasril Aula Divano terima kasih yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Rekan kerja penulis Cuan Market mas Ario Sindunata, mas Machfud Boby, dan mas Lokanatha. Terima kasih sudah membimbing, dan menawarkan pekerjaan kapanpun kepada penulis untuk tambahan biaya perkuliahan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Surabaya, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	vii
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	viii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Strategi.....	12
2.2.2 Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Pemasaran	19
2.2.4 Analisis SWOT.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
3.2	Fokus Penelitian	29
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Observasi Berperan Serta (<i>Participant Observation</i>)	30
3.4.2	Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	31
3.5	Informan Penelitian	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Analisis SWOT.....	32
3.6.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	33
3.6.3	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	35
3.6.4	Matriks SWOT	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Pengumpulan Data.....	39
4.2	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.2.1	Profil Perusahaan.....	39
4.2.2	Logo Perusahaan	41
4.2.3	Visi Dan Misi	42
4.2.4	Struktur Organisasi.....	43
4.3	Penyajian Data.....	43
4.3.1	Analisis SWOT.....	50
4.3.2	Analisis Faktor Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	51
4.3.3	Diagram SWOT	56
4.3.4	Matriks Internal Eksternal	57
4.3.5	Matriks Alternatif Strategi SWOT	60
4.4	Pembahasan.....	62

4.4.1 Kendala yang Dihadapi.....	62
4.4.2 Perbandingan Hasil Penelitian pada Cuan Market dengan Penelitian Terdahulu.....	65
4.4.3 Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat <i>Seller</i> Pada <i>Event Organizer</i> Cuan Market Di Surabaya.....	67
BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peminat <i>Thriftling</i> di Wilayah Indonesia	3
Gambar 1. 2 Tampil <i>Fashionable</i> dengan Pakaian <i>Thriftling</i>	4
Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram Cuan Market.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT	33
Gambar 4. 1 Logo Cuan Market	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.3 Diagram Matriks SWOT Cuan Market	58
Gambar 4.4 Visual Grafik Matriks IE Dalam Bentuk Kotak 3x3	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Pedoman Matriks SWOT	37
Tabel 4. 1 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden IFAS	52
Tabel 4. 2 Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	52
Tabel 4. 3 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	54
Tabel 4. 4 Hasil EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	57
Tabel 4. 5 Total Skor Faktor Strategi (Internal & Eksternal)	59
Tabel 4. 6 Struktur Matriks IE (3x3 Grid)	59
Tabel 4. 7 Ringkasan Strategi Berdasarkan Matriks IE	59
Tabel 4. 8 Matriks Alternatif Strategi SWOT	61
Tabel 4. 9 Tabel Perbandingan	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Strategi Pemasaran Cuan Market Dalam Minat Seller	78
Lampiran 2 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Cuan Market Dalam Minat Seller Di Surabaya	84
Lampiran 3 Dokumentasi.....	108

ABSTRAK

MADONA DIADORA, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT *SELLER* PADA *EVENT ORGANIZER* CUAN MARKET DI SURABAYA

Industri *event organizer* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap acara yang terselenggara dengan baik, aman, serta menghibur. Salah satu tren acara yang sedang populer di kalangan anak muda adalah *event thrifting*, yaitu kegiatan jual beli pakaian bekas layak pakai yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Melalui *event* semacam ini, masyarakat tidak hanya bisa berbelanja secara hemat, tetapi juga berpartisipasi dalam gerakan ramah lingkungan. Cuan Market hadir sebagai *event organizer* yang mengikuti tren tersebut dengan mengusung konsep kreatif dan berfokus pada pembangunan komunitas. Sebagai pelaku industri *event organizer* yang aktif menggelar acara *thrifting*, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif terhadap dinamika yang ada. Berdasarkan hasil analisis IFAS, Cuan Market memiliki kekuatan internal yang cukup solid (skor 2,71) dibandingkan kelemahannya, sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang eksternal yang lebih dominan dibandingkan ancaman (skor 2,94), yang menandakan lingkungan eksternal cukup mendukung. Kombinasi skor IFAS dan EFAS tersebut menempatkan Cuan Market dalam posisi strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan melalui strategi agresif, dengan fokus pada penguatan keunggulan internal serta pemanfaatan peluang eksternal secara adaptif dan terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cuan Market dalam menarik minat *seller* agar terus berpartisipasi dalam event yang mereka selenggarakan. Dengan memahami pendekatan yang digunakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi pemasaran dalam konteks *event* komunitas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi para pelaku *event organizer* lainnya di Indonesia dalam menyusun strategi yang relevan dan efektif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *event thrifting*, *event organizer*.

ABSTRACT

MADONA DIADORA, *MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SELLER INTEREST IN THE CUAN MARKET EVENT ORGANIZER IN SURABAYA*

The event organizing industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing public demand for well-organized, safe, and enjoyable events. One of the growing trends is thrifting, which is the buying and selling of secondhand clothing that supports a sustainable lifestyle. Cuan Market is a community-based event organizer with a creative concept and a focus on thrift fashion trends. In an effort to attract visitors and sellers, Cuan Market actively utilizes social media, especially Instagram, to build a strong brand image and reach a wide audience. Although this strategy has proven effective in increasing exposure, Cuan Market still faces various challenges such as high competition, changing market preferences, and other external factors. This study aims to analyze the marketing strategies used by Cuan Market to maintain and attract seller participation. The results of this research are expected to contribute to the development of marketing studies in the context of community events and serve as a practical reference for organizers of similar events in Indonesia.

Keywords: Marketing strategy, thrift event, event organizer