

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin pesat, munculnya beragam jenis usaha baru yang semakin kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Mahyuni (2021) dalam (Meidona & Putri, 2025), volume penjualan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual sehingga menghasilkan penerimaan dalam periode waktu tertentu, di mana pencapaiannya dipengaruhi oleh strategi pelayanan yang dianggap baik oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan pasar serta kemampuan menyesuaikan layanan dengan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik yang di kutip dalam CNBC Indonesia (2025) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia saat ini berada pada kuartal II tumbuh sebesar 5,12%, yang melebihi ekspektasi para ahli beriringan dengan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut akan mengakibatkan peningkatan persaingan yang semakin sengit di antara para pelaku usaha. Dengan kondisi persaingan bisnis yang menunjukkan angka semakin tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen agar permintaan terhadap produk atau jasa tetap terjaga. Kemampuan perusahaan dalam

mengelola strategi pemasaran yang efektif akan menentukan jumlah produk atau jasa yang berhasil terjual.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Kota Kediri mencapai lebih dari Rp400 juta per tahun, sehingga menjadikannya sebagai kota dengan rata-rata pendapatan per kapita tertinggi di Jawa Timur. Selain itu, Kota Kediri juga dinobatkan sebagai Kota ter kaya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya daya beli masyarakat yang relatif tinggi dan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha. Tingginya PDRB per kapita di Kota Kediri mendorong pertumbuhan aktivitas bisnis yang semakin pesat. Situasi ini berdampak pada meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di berbagai sektor. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar mampu bersaing, menarik minat konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut Kotler dalam (Sinaga et al., 2020), strategi merupakan suatu rencana yang terarah dan terencana secara sistematis untuk merealisasikan sasaran yang telah ditentukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dalam era saat ini, bisnis perlu memiliki rencana pemasaran yang sesuai agar dapat menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh serta mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun penyediaan jasa (Muslimin et al., 2022). Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mempertahankan

pelanggan, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Arfi & Manik, 2025).

Pemasaran merupakan aspek penting dalam strategi bisnis yang berperan penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dengan memahami dan menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekaligus menjalin serta menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Filzatullah & Riofita, 2024). Ketika strategi pemasaran dijalankan dengan baik, maka sebuah perusahaan akan mengalami peningkatan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga jumlah produk atau jasa yang terjual mengalami peningkatan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang optimal berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan

Dalam industri jasa *Event Organizer* (EO), persaingan usaha yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif. Banyaknya pelaku usaha dengan jenis layanan yang relatif serupa menyebabkan konsumen memiliki beragam pilihan dalam menentukan penyedia jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk membedakan suatu *Event Organizer* dari pesaingnya. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun citra

perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai tambah melalui kualitas layanan yang ditawarkan.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan keinginan pasar. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima, dapat mendorong terjadinya perilaku konsumen untuk merekomendasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan, karena semakin banyak jasa yang digunakan oleh konsumen dalam periode tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara optimal menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga keberlangsungan usaha *Event Organizer* di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Osaka Organizer

No.	Daftar Pesaing
1.	Ulfa Merdeka Party Planner
2.	Omah Biru Jaya
3.	Abhirama Wedding Organizer
4.	Abhipraya Organizer
5.	Fellas Organizer

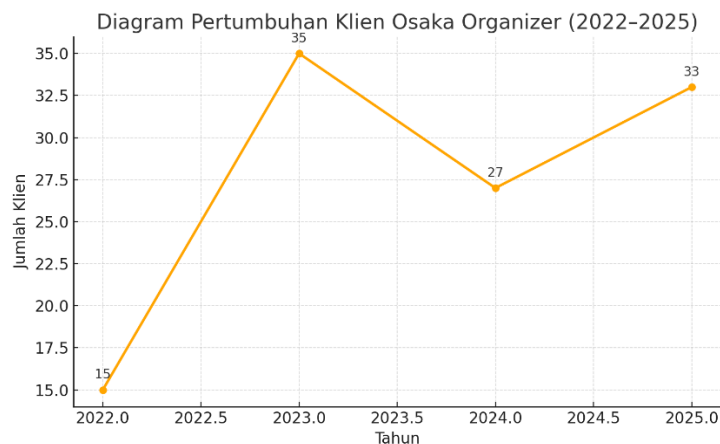
Sumber: Penulis (2025)

Dalam industri jasa *event organizer* di Kota Kediri terdapat banyak pelaku usaha yang menawarkan layanan serupa, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan penyedia jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, setiap Osaka organizer dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berbeda dari pesaingnya agar mampu menarik minat konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru, dengan ini keberlangsungan usaha dapat terjaga di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Osaka Organizer merupakan jasa *event organizer* yang ada di Kota Kediri, tepatnya memiliki basecamp di Griya Sambiresik Blok D No. 88, Gampengrejo, Kota Kediri, Jawa Timur. Berdasarkan informasi dari pemilik, pada awalnya Osaka hanya bergerak di bidang wedding organizer dengan nama Osaka Wedding Organizer, namun seiring berkembangnya pasar saat ini menaungi beberapa event seperti *gathering*, *party*, *graduation*, dll. Saat ini Osaka Organizer sebagai penyedia jasa *event organizer* masih mengalami fluktuatif dalam penjualan, sehingga kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam permintaan jasa, baik dipengaruhi oleh tingkat persaingan, preferensi konsumen, maupun kondisi pasar. Oleh karena itu, penetapan

strategi pemasaran yang efektif menjadi penting agar Osaka Organizer mampu menstabilkan sekaligus meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan daya saing di tengah industri jasa *event organizer* yang semakin kompetitif.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Klien Osaka Organizer



Sumber: Owner Osaka Organizer (2025)

Berdasarkan informasi dari pemilik, permintaan jumlah klien Osaka Organizer pada event wedding dari tahun 2022 hingga 2025 menunjukkan bahwa volume penjualan Osaka Organizer masih mengalami fluktuatif. Terjadi peningkatan signifikan dari 15 klien pada tahun 2022 menjadi 35 klien pada tahun 2023, kemudian mengalami penurunan kembali menjadi 27 klien pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 33 klien pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan klien belum stabil yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan konsumen, efektivitas strategi promosi, serta persaingan pasar. Osaka Organizer harus terus memperkuat strategi pemasaran berbasis kepuasan dan pengalaman konsumen agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dan berkelanjutan.

Gambar 1. 2 Perbandingan Postingan Sosial Media



Sumber: Instagram Osaka Organizer (2025)

Osaka Organizer yang pada awalnya hanya menawarkan jasa wedding organizer saja, namun pada tahun 2024 mulai melakukan perluasan pasar dengan menambah jenis layanan event lainnya. Perluasan pasar tersebut berpengaruh terhadap kinerja penjualan perusahaan, karena penyesuaian terhadap segmen pasar baru memerlukan strategi pemasaran yang berbeda serta adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Kondisi ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya fluktuasi volume penjualan. Oleh karena itu, diperlukan penetapan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar yang dilakukan dapat berjalan optimal dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan Osaka Organizer.

Konten instagram Osaka Organizer yang sebelumnya tersusun rapi dan terfokus pada penawaran jasa wedding organizer saat ini cenderung menjadi kurang terstruktur seiring dengan perluasan jenis layanan yang ditawarkan. Perubahan tersebut

menyebabkan tampilan konten menjadi lebih beragam namun tidak terkelola dengan baik, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memahami fokus dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme perusahaan serta berdampak pada minat menggunakan jasa, sehingga diperlukan penataan ulang strategi pemasaran yang terfokus pada promosi Osaka organizer saat ini agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan konsisten.

Salah satu komponen internal yang krusial dalam merumuskan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang sering dikenal dengan istilah *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam (Dewi & Setiawan, 2024) bauran pemasaran adalah sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk secara berkesinambungan mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi target. Sedangkan menurut (Dewi & Setiawan, 2024) bauran pemasaran memiliki fungsi sebagai alat atau komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang meliputi berbagai elemen atau program pemasaran yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Eva Sundari, SE. & Imam Hanafi, SE., 2023) strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran jasa adalah bauran pemasaran 7P, konsep bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P yang terdiri atas tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan strategi ini bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, sekaligus menciptakan nilai kepuasan bagi konsumen melalui penyesuaian yang tepat

antara kebutuhan pasar dan penawaran produk. Menurut Titik Wijayanti (2017) dalam (Sofiah et al., 2023) bagi perusahaan, melakukan analisis merupakan hal yang sangatlah penting. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) menjadi alat yang berharga untuk memahami konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek sekaligus mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran yang dianalisis menggunakan SWOT tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan.

Salah satu analisis penting yang dilakukan perusahaan adalah analisis volume penjualan, yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan kinerja perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui apakah penjualan mengalami peningkatan atau penurunan dalam periode tertentu (Wulandari et al., 2023). Pendekatan analitis strategi pemasaran ini untuk merumuskan cara yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Osaka Organizer dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji bagaimana Osaka Organizer menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan penjelasan mengenai masalah yang

telah disampaikan penulis. Penelitian ini juga mengkaji seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Osaka Organizer”**

1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang perlu diteliti pada penulisan ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Osaka Organizer untuk meningkatkan volume penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan permasalahan diatas adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Osaka Organizer dalam meningkatkan volume penjualan”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya industri jasa kreatif, dengan melakukan pemahaman mengenai penerapan konsep strategi pemasaran seperti *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori pemasaran jasa dengan menunjukkan keterkaitan antara strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan volume penjualan, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang menganalisis

hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran pada industri *event organizer* maupun bidang lain yang sejenis.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Osaka Organizer dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk strategi pemasaran, khususnya dalam bidang jasa *event organizer*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji atau mendalami topik serupa.