



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI REFNA WEDDING



MUHAMAD FAJAR SAPUTRA
NIM 2105421037

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

MUHAMAD FAJAR SAPUTRA. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Refna Wedding.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix* 7P dan menganalisis pengoptimalan strategi untuk meningkatkan penjualan di Refna Wedding. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan menggunakan data kualitatif sebagai data utama dan data kuantitatif sebagai pendukung. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi kepada internal perusahaan dan kuisisioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Refna Wedding telah menerapkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran secara menyeluruh. Produk ditawarkan dalam bentuk paket lengkap dan layanan satuan yang fleksibel; harga ditentukan berdasarkan *bottom price* dan penambahan margin dengan opsi *custom package*; tempat mencakup distribusi media digital dan penggunaan kantor fisik; promosi dilakukan secara visual dan tematik dengan berbagai media sosial; *people* menekankan sikap ramah dan empatik dengan pengelolaan sdm berupa *briefing* dan evaluasi; proses pelayanan terstruktur dan sudah terdokumentasi; serta bukti fisik seperti desain kantor, identitas visual, dan kelengkapan dokumen mendukung citra profesional Refna. Meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa strategi yang perlu dioptimalkan. Pertama, konten testimoni pelanggan belum ditampilkan secara maksimal, padahal hal ini penting dalam membangun kepercayaan pada industri jasa. Kedua, fasilitas kantor fisik masih perlu ditingkatkan dari segi kenyamanan dan kelengkapan area konsultasi. Ketiga, pelatihan SDM masih dilakukan secara informal, sehingga perlu pengembangan sistem pelatihan dan SOP tertulis untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, Refna Wedding diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi dinamika industri pernikahan yang semakin berbasis pada pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix* 7P, Pengoptimalan Strategi, Peningkatan Penjualan, *Wedding Organizer*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

MUHAMAD FAJAR SAPUTRA. *An Analysis of Marketing Strategy Through the 7P Marketing Mix Approach to Enhance Sales at Refna Wedding.*

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies using the 7P marketing mix approach and to examine strategy optimization efforts to increase sales at Refna Wedding. This research adopts a qualitative method, utilizing qualitative data as the primary source and quantitative data as supporting information. Data collection techniques involved interviews, observations, and documentation with internal stakeholders, along with questionnaires administered to customers. The findings show that Refna Wedding has comprehensively applied all elements of the marketing mix. Products are offered in the form of complete wedding packages and flexible standalone services; pricing is determined based on bottom price plus a margin, with custom package options; place involves both digital media distribution and the use of a physical office; promotion is carried out visually and thematically across various social media platforms; people emphasize friendly and empathetic service, supported by staff management through briefings and evaluations; service processes are structured and well-documented; and physical evidence, such as office design, visual identity, and complete documentation, supports the company's professional image. However, the analysis also reveals several strategies that require optimization. First, customer testimonial content has not been maximized, despite its importance in building trust in service-based industries. Second, the physical office facilities need improvement in terms of comfort and consultation space. Third, staff training is still conducted informally, indicating a need for the development of a formal training system and written SOPs to ensure consistent service quality. By optimizing these three aspects, Refna Wedding is expected to enhance its competitive advantage in an increasingly customer experience-driven wedding industry.

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Strategy Optimization, Sales Improvement, Wedding Organizer*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1 Strategi.....	8
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.5 Penjualan.....	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	20
2.3 Deskripsi Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.1.1 Waktu Penelitian.....	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	29
3.3.1 Fokus Penelitian.....	30
3.3.2 Informan Penelitian.....	31
3.3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.5 Instrumen Penelitian	35
3.3.6 Teknik Keabsahan Data	36
3.3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Analisis Data Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P.....	41
4.1.1 <i>Product</i>	41
4.1.2 <i>Price</i>	49
4.1.3 <i>Place</i>	57
4.1.4 <i>Promotion</i>	65
4.1.5 <i>People</i>	73
4.1.6 <i>Process</i>	82
4.1.7 <i>Physical Evidence</i>	90
4.2 Hasil Analisis Data Pengoptimalan <i>Marketing Mix</i> 7P	97
4.2.1 Optimalisasi Strategi <i>Product</i>	99



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.2 Optimalisasi Strategi <i>Price</i>	102
4.2.3 Optimalisasi Strategi <i>Place</i>	103
4.2.4 Optimalisasi Strategi <i>Promotion</i>	104
4.2.5 Optimalisasi Strategi <i>People</i>	108
4.2.6 Optimalisasi Strategi <i>Process</i>	110
4.2.7 Optimalisasi Strategi <i>Physical Evidence</i>	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Rancangan Waktu Kegiatan.....	26
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Skoring Skala Likert	39
Tabel 3.4 Interval Kategori Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Product.....	42
Tabel 4.2 Saran Konsumen Terkait Aspek Product	43
Tabel 4.3 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Price	51
Tabel 4.4 Saran Konsumen Terkait Aspek Price	52
Tabel 4.5 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Price	59
Tabel 4.6 Saran Konsumen Terkait Aspek <i>Place</i>	60
Tabel 4.7 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Promotion	67
Tabel 4.8 Saran Konsumen Terkait Aspek Promotion.....	68
Tabel 4.9 Data Kuantitatif Konsumen Aspek People	75
Tabel 4.10 Saran Konsumen Terkait Aspek People.....	76
Tabel 4.11 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Process	83
Tabel 4.12 Saran Konsumen Terkait Aspek Process	84
Tabel 4.13 Data Kuantitatif Konsumen Aspek Physical Evidence.....	91
Tabel 4.14 Saran Konsumen Terkait Aspek Physical Evidence.....	92
Tabel 4.15 Pengoptimalan Strategi Pemasaran.....	97

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Refna Wedding Tahun 2022-2024.....	1
Gambar 1.2 Persentase Konversi Calon Konsumen Refna Wedding 2024	2
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual	25
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Refna Wedding	27
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.3 Fokus Penelitian	30
Gambar 3.4 Komponen Analisis Data (Interactive Model)	37
Gambar 4.1 Project Map Penerapan Marketing Mix Aspek Product	41
Gambar 4.2 Project Map Penerapan Marketing Mix Aspek Price.....	50
Gambar 4.3 Project Map Penerapan Marketing Mix Aspek Place	58
Gambar 4.4 Visualisasi Penerapan Marketing Mix Aspek Promotion	66
Gambar 4.5 Visualisasi Penerapan Marketing Mix Aspek People	74
Gambar 4.6 Visualisasi Penerapan Marketing Mix Aspek Process.....	82
Gambar 4.7 Visualisasi Penerapan Marketing Mix Aspek Physical Evidence.....	90
Gambar 4.8 Produk dan Harga Refna Wedding.....	100
Gambar 4.9 Aspek Product dari Kompetitor	102
Gambar 4.10 Promosi Visual Refna Wedding.....	105
Gambar 4.11 Promosi Tematik Refna Wedding.....	105
Gambar 4.12 Promosi Event and Experience Refna Wedding	106
Gambar 4.13 Testimoni Refna Wedding	107
Gambar 4.14 Posting Testimoni Kompetitor	108
Gambar 4.15 Dokumentasi Proses Refna Wedding.....	110
Gambar 4.16 Penggunaan Bukti Fisik Refna Wedding	112
Gambar 4.17 Bukti Fisik Kompetitor	113

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

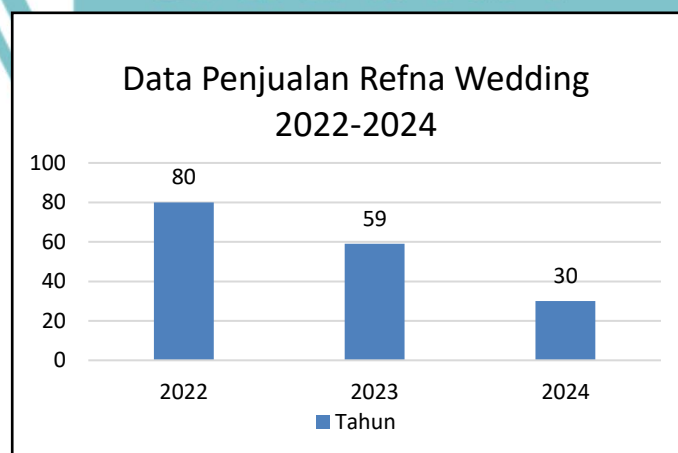
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Refna Wedding merupakan salah satu pelaku usaha di industri *Wedding Organizer* (WO) di Kota Depok yang menawarkan layanan komprehensif dalam membantu calon pengantin merencanakan acara pernikahan mereka. Refna Wedding juga berperan sebagai penghubung antara klien dengan berbagai vendor, seperti dekorasi, katering, fotografi, dan hiburan. Saat ini, penyedia layanan serupa dengan Refna Wedding semakin bertambah. Berdasarkan data dari Bridestory.com, terdapat lebih dari 30 *Wedding Organizer* yang beroperasi di Depok, menawarkan berbagai layanan dan paket menarik bagi calon pengantin. Hal ini menunjukkan persaingan di pasar ini semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Dalam menghadapi persaingan itu, Refna Wedding mengalami kesulitan dalam memahami posisi kompetitifnya di pasar. Kurangnya identifikasi terhadap keunggulan dan kelemahan bisnis dibandingkan pesaing menyebabkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan menjadi kurang optimal. Dampak dari permasalahan ini terlihat pada penurunan daya saing perusahaan, yang tercermin dari penurunan jumlah konsumen tahun 2022-2024, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Data Penjualan Refna Wedding Tahun 2022-2024

Sumber: Data primer diolah, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

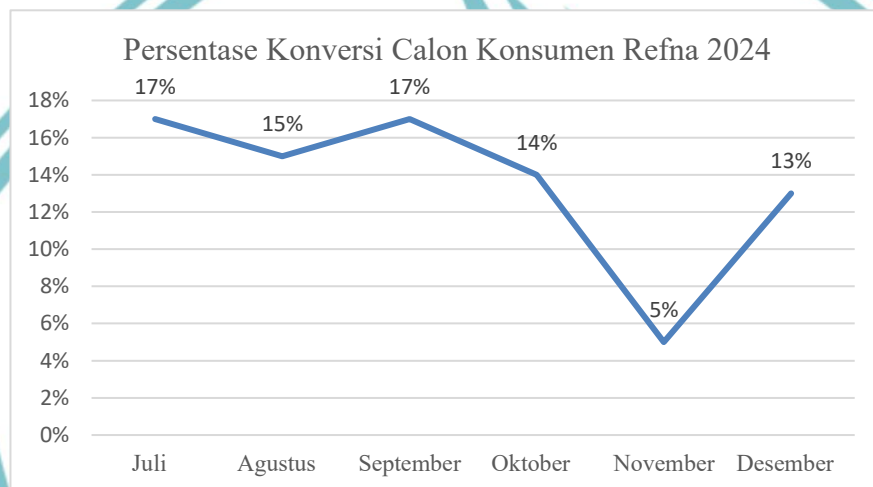
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah pelanggan hampir 50% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara jika dibandingkan dengan tahun 2022, penurunan mencapai 63%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan daya saing yang signifikan.

Selain penurunan jumlah pelanggan, tingkat konversi calon konsumen menjadi klien juga tergolong rendah, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:



Gambar 1.2 Persentase Konversi Calon Konsumen Refna Wedding 2024

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data internal selama enam bulan terakhir, tingkat konversi calon konsumen menjadi klien di Refna Wedding menunjukkan tren penurunan. Persentase konversi pada bulan Juli 2024 sebesar 17%, kemudian terdapat penurunan dan ketidakstabilan hingga mencapai titik terendah pada bulan November 2024 sebesar 5%. Penurunan konversi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat minat awal dari calon pelanggan melalui media WhatsApp, sebagian besar dari mereka tidak melanjutkan hingga tahap menjadi klien, yang berdampak negatif terhadap volume penjualan Refna Wedding.

Penurunan jumlah pelanggan yang dialami oleh Refna Wedding memerlukan perhatian serius dari manajemen. Jika tidak segera diatasi, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mempertahankan skala usahanya atau bahkan keluar dari pasar. Oleh karena itu, Refna Wedding perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

daya saing dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi adalah segala tindakan untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan perusahaan, baik lingkungan internal maupun eksternal, agar dapat mencapai keunggulan kompetitif (Safitri dkk., 2023). Sedangkan pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia (Kotler dkk., 2022). Sehingga strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya terpadu dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin dinamis. Strategi memiliki peranan penting dalam pengembangan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Arbainah dkk. (2021) mengatakan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan tepat apabila perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terhadap kelebihan atau nilai jual produk sebagai dasar dalam merancang strategi yang optimal dan relevan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan penjualan adalah melalui konsep *marketing mix* 7P. Kotler & Armstrong dalam Tenda dkk. (2022) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep *marketing mix* terdiri dari elemen-elemen utama atau 4P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), dan kemudian diperluas menjadi 7P dengan tambahan elemen orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Penerapan strategi *marketing mix* dapat membantu Refna Wedding dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Elemen-elemen dalam *marketing mix* yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

saling berhubungan dapat memberikan dasar yang kuat untuk menyusun strategi yang lebih optimal. Dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P secara menyeluruh, Refna Wedding dapat melakukan evaluasi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, Refna Wedding dalam operasionalnya menerapkan elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Produk yang ditawarkan oleh Refna Wedding terdiri dari berbagai jenis paket pernikahan seperti akad, resepsi, hingga dekorasi tambahan, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dari segi harga (*price*), Refna Wedding menawarkan variasi harga yang kompetitif dan fleksibel sesuai dengan paket yang diambil. Untuk *place*, tempat menjalankan kegiatan bisnis dilakukan melalui kantor fisik yang berlokasi di Jl. Tapos Kota Depok. Dalam hal *promotion*, Refna aktif memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok serta metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menyebarkan testimoni dari pelanggan sebelumnya untuk menarik pelanggan lainnya. Sumber daya manusia (*people*) yang dimiliki seperti tim *marketing*, *wedding organizer*, dan tim catering dibentuk untuk memberikan pelayanan yang profesional terhadap konsumen. Dalam aspek proses, pelayanan pelanggan dimulai dari konsultasi, penentuan paket, pembayaran, hingga pelaksanaan acara dijalankan dengan sistematis dan mengutamakan kenyamanan klien. Sedangkan *physical evidence* dapat terlihat dari dokumentasi acara, seragam tim kerja, serta tampilan dekorasi yang profesional dan konsisten dalam setiap penyelenggaraan acara.

Meskipun seluruh elemen tersebut telah diterapkan, Refna Wedding belum melakukan analisis secara mendalam dari masing-masing aspek untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk bisa mengoptimalkan penerapan strategi *marketing mix* 7P di Refna Wedding. Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran Refna Wedding dengan pendekatan *marketing mix* 7P. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

diterapkan, bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan.

Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya, yang membahas tentang pentingnya penggunaan elemen *marketing mix* dalam berbagai konteks pengembangan bisnis, masih terdapat gap penelitian tentang analisis implementasi elemen *marketing mix* dalam peningkatan penjualan di bidang *wedding organizer*. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dipandang cukup efektif dalam menarik minat pelanggan atau konsumen, namun dalam konteks toko handphone Atlantis, bukan *wedding organizer*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Tenda dkk. (2022) membuktikan bahwa *marketing mix* berperan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan, tetapi konteksnya adalah usaha produk kacang pada UD Virgin Kawangkoan, bukan *wedding organizer*.

Penelitian lain yang dilakukan Indriati & Yudhistira (2023) menunjukkan bahwa produk dalam *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih *wedding organizer*, namun penelitian ini hanya berfokus pada media sosial tiktok, bukan keseluruhan pemasaran. Hingga saat ini masih sulit ditemukan penelitian yang membahas bagaimana elemen-elemen *marketing mix* dapat dioptimalkan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di industri *wedding organizer*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengoptimalan penerapan *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di industri *wedding organizer*.

Penelitian ini berfokus untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang diterapkan Refna Wedding yang berlokasi di Depok melalui pendekatan *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dan relevan, yang diharapkan dapat membantu Refna Wedding dalam menghadapi permasalahan bisnis serta mencapai tujuan perusahaan secara lebih terarah dan optimal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Refna Wedding”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir yang dialami oleh Refna Wedding
- b. Penurunan tingkat konversi calon konsumen menjadi *client* pada Refna Wedding selama enam bulan terakhir
- c. Belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam menunjang promosi dan penjualan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di Refna Wedding menggunakan *marketing mix* 7P?
- b. Bagaimana optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Refna Wedding melalui elemen-elemen *marketing mix* 7P?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan Refna Wedding melalui pendekatan *marketing mix* 7P.
- b. Optimalisasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan di Refna Wedding menggunakan elemen-elemen *marketing* 7P.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam implementasi strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P dalam industri jasa *wedding organizer*. Selain itu, dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian di masa depan yang ingin membahas strategi pemasaran melalui *marketing mix*.

b. Manfaat Praktis

Rancangan strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Refna Wedding dalam mengatasi masalah yang dihadapi untuk mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Refna Wedding telah menerapkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) secara menyeluruh. Pada aspek *product*, Refna menawarkan *All in Wedding Package* serta layanan satuan seperti wedding planner, dekorasi, katering, rias, wardrobe, dan dokumentasi, dengan pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Pada aspek *price*, penetapan harga didasarkan pada perhitungan bottom price ditambah margin keuntungan, dengan strategi harga tetap untuk paket wedding serta fleksibilitas berupa paket custom dan promo musiman. Pada aspek *place*, distribusi layanan dilakukan melalui saluran digital seperti Instagram dan WhatsApp, serta didukung kantor fisik yang berfungsi untuk membangun kepercayaan dan mendukung pelayanan seperti konsultasi, *fitting*, dan *test food*. Pada aspek *promotion*, Refna aktif melakukan promosi visual dengan mengunggah foto dan video portofolio melalui media sosial serta menerapkan promosi tematik berbasis diskon dan bonus. Pada aspek *people*, pelayanan dilakukan dengan sikap ramah dan profesional, serta pengelolaan SDM melalui *briefing* dan evaluasi pasca acara. Pada aspek *process*, alur layanan Refna jelas dan rapi serta terdokumentasi dengan baik melalui Google Drive, dari tahap awal hingga hari pelaksanaan. Sementara itu, aspek *physical evidence* tercermin dari identitas visual yang konsisten dan penggunaan atribut fisik seperti seragam, *ID card*, *nametag* dan elemen visual di kantor,
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan. Pada aspek *people*, belum adanya program pelatihan rutin berpotensi menimbulkan inkonsistensi koordinasi antar tim pada saat pelaksanaan acara. Pada aspek *place*, fasilitas kantor dinilai belum cukup



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

representatif dalam mendukung kenyamanan dan kelancaran proses pelayanan. Sedangkan pada aspek *promotion*, penayangan testimoni klien yang sudah dikumpulkan belum dilakukan secara konsisten di media sosial, sehingga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi promosi berbasis bukti sosial (*social proof*). Kekurangan-kekurangan ini menunjukkan adanya celah dalam pengelolaan strategi pemasaran yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis secara lebih efektif.

5.2 Saran

Dalam mengupayakan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* 7P yang optimal, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah:

- a. Refna Wedding sebaiknya menjadwalkan pelatihan internal secara rutin setiap triwulan dalam bentuk *workshop* yang melibatkan seluruh tim. *Workshop* ini dapat mencakup pelatihan SOP, simulasi pelaksanaan acara, penanganan keluhan dan gangguan selama acara berlangsung, serta penguatan komunikasi dan kerja sama tim secara efektif. Kegiatan ini akan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat koordinasi saat hari pelaksanaan acara.
- b. Refna Wedding perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap fasilitas kantor fisik yang digunakan untuk konsultasi, *test food*, dan *fitting*. Perbaikan dapat berupa pengadaan ruang tunggu yang nyaman dengan menambah kursi, area konsultasi yang lebih privat, serta peningkatan tata letak agar memberikan kesan profesional dan hangat.
- c. Testimoni dari klien yang telah terkumpul sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal dengan mempublikasikannya secara berkala di media sosial. Penyajian testimoni dalam bentuk video pendek atau unggahan visual di Instagram dan TikTok dapat memperkuat kredibilitas perusahaan dan mendorong keputusan pembelian calon konsumen.
- d. Refna Wedding juga disarankan untuk secara berkala melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi *marketing mix* 7P yang telah dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik

dari konsumen dan menganalisis efektivitas setiap elemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan.



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Absari, N. P. K., Suprastayasa, I. G. N. A., & Widaharthana, I. P. E. (2024). Marketing Strategies of CV. Kopi Panas Event Organizer Bali in Enhancing Brand Awareness Strategi Pemasaran CV. Kopi Panas Event Organizer Bali Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Juwita (Jurnal Pariwisata Nusantara)*, 3(2). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/juwita>
- Afifah, H., Suprpto, A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitanini, A., & SUwali. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa: Vol. 1* (I. S. A. Khoiriyah, Ed.). Tiga Cakrawala.
- Anisa, K., Izzaty, W., Saragih, H. S., & Suhairi. (2021). Strategi Pemasaran Global dan Riset Pasar Terhadap Penjualan Batik Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Industri Batik Tulis Giriloyo). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 21–25.
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2020). Strategi Pemasaran Wedding Packages pada My Wedding Organizer. *Journal of Applied Management and Accounting Science (JAMAS)*, 02(1), 23–40.
- Arbainah, S., Handayani, J., Rois, M., & Korawijayanti, L. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Industri Mikro Pengolahan Bandeng Presto 27 Semarang. *Sitechmas (Hilirisasi Technology kepada Masyarakat)*, 2(1).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., & Salijah, E. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Fadhil, R. A., Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2024). The Impact of Serviscape on Purchase Decision. *Business and Management Research*, 756–761. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_100
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Marketing: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fitria, Romanika, M., Rusdiyanto, & Yuniardi. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p pada Ita Yunarta Organizer dalam Meningkatkan Jumlah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Client Wedding Organizer. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2799>

Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, XXIII(43), 95–109.

Handayani, L. D. P., Octavia, Y. F., & Hidayat, S. (2024). Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kredibel*, 3(2).

Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, T., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>

Ibrahim. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.

Indriati, K. W., & Yudhistira, N. (2023). Strategi Marketing Kusuma Kencana dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tiktok. *Nivedana (Jurnal Komunikasi dan Bahasa)*, 4(1).

Kartikasari, P. W., Maskur, H., & Mayvita, P. A. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD.Al Mughni Motor Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi (SENASEKON 2023)*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. Person Education Limited.

Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (1 ed.). Ahlimedia Press.

Misra, I., Diah, W., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Teori)* (Vol. 1). Penerbit K-Media 2024.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. . *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(02).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Padil, M., & Dewi, L. A. P. (2024). Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 24, 150–168.
- Pahlevi, Prof. Dr. C. P., & Musa, M. I. M. (2023). *Manajemen Strategi* (S. M. Baharuddin, Ed.). Intelektual Karya Nusantara.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Pradyana, I. G. M., Paramita, R., & Suprastayasa, I. G. N. A. (2025). Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume of Wedding Packages at CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 87–106. <https://doi.org/10.55927/fintech.v3i1.12227>
- Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*. Pusat Pendidikan LP2M Universitas Negeri Malang (UM).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT Muara Karya.
- Rosida, S. D., & Dewiana, M. (2021). Analisis Komparasi SWOT Strategi 7P di Jasa Event Organizer PT Craton Indonesia antara Perusahaan dan Klien di Jakarta Selatan. *Journal of Economics & Business UBS*, 10(1), 2021.
- Safitri, Arbainah, S., & Dwi Karyanti, T. (2023). Formulation of Business Strategy Using SWOT Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM): (Case Study Surya Boutique Hotel Semarang). *Applied Accounting and Management Review*, 2(1), 59–69. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/AAMAR>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit K-Media.
- Semesta, M. R. W., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2020). Factors That Influence Consumer Decision in Wedding Vendor Selection. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 392. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.675>
- Sugiarto. (2022). *Metode Penelitian Bisnis* (2 ed.). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sulistyo, U. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Salim Media Indonesia.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3).
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurusan Manajemen Digitech University*, 7(1), 2016–2023.
- Vardan, V. (2024). Impact of Employee Training Programs on Service Performance in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 10–20. <https://doi.org/10.47672/jht.2381>
- Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slhanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*. Penerbit Lakeisha.
- Yanti, N. K. D. D., Widaharthana, I. P. E., & Swandewi, N. K. (2024). Marketing Mix Strategy to Increase the Number of Wedding Events in Geo Open Space. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(5), 613–622.