

Optimalisasi Strategi *Marketing Mix* 7P dari Perspektif Konsumen: Studi Kasus Industri *Wedding Organizer*

Muhamad Fajar Saputra¹, Wahyudi Utomo², Iis Mariam³, Restu Jati Saputro⁴, Ratri
Kurniasari⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
Universitas Indonesia, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy Kota Depok, Indonesia
fajarsaputramuhamad@gmail.com

Abstrak

Dalam industri jasa, khususnya bagi pelaku usaha jasa pernikahan, strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Bertujuan Studi ini menganalisis secara komprehensif implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku jasa pernikahan. Fokus studi ini adalah bagaimana perusahaan menerapkan tujuh elemen kunci dari *marketing mix* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan dalam praktik bisnis. Metode penelitian menggabungkan analisis kualitatif mendalam yang didukung oleh data kuantitatif berdasarkan persepsi konsumen untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang efektivitas setiap elemen bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan penawaran produk, strategi harga, saluran distribusi, aktivitas promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik secara konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun, studi ini juga menemukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti mengoptimalkan penggunaan testimoni pelanggan dalam promosi digital, meningkatkan kenyamanan fasilitas kantor fisik, dan menerapkan program pelatihan terstruktur untuk tim penyelenggara pernikahan. Artikel ini menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan ekspektasi pelanggan agar tetap relevan di industri jasa yang dinamis.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix* 7P, *Wedding Organizer*, Perspektif Konsumen

Abstrak

In the service industry, particularly for wedding organizers, marketing strategies are essential for companies to survive in an increasingly competitive market. This study examines the comprehensive implementation of marketing strategies by Wedding Organizer. The focus of the study is on how the company applies the seven key elements of the marketing mix to enhance customer experience and increase sales. A case study approach is used to analyze the strategies implemented in real business practices. The research method combines in-depth qualitative analysis supported by quantitative data based on consumer perceptions to gain a comprehensive understanding of the effectiveness of each element of the marketing mix. The results show that the company has successfully integrated product offerings, pricing strategies, distribution channels, promotion activities, human resources, service processes, and physical evidence in a consistent and customer satisfaction-oriented manner. However, the study also found several areas for improvement, such as optimizing the use of client testimonials in digital promotions, enhancing the comfort of physical office facilities, and implementing structured training programs for the wedding organizer team. This article highlights the importance of aligning marketing strategies with customer expectations in order to remain relevant in the dynamic service industry.

Keywords: Marketing Strategy, 7Ps Marketing Mix, Wedding Organizer, Customer Perspective

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri jasa pernikahan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global maupun regional. Referensi [1]

menunjukkan bahwa nilai pasar global untuk jasa pernikahan diperkirakan mencapai USD 248 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 641 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 12,6%. Wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia, merupakan salah satu kontributor terbesar dalam pertumbuhan ini, didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan pernikahan yang lebih konseptual dan profesional yang sesuai dengan gaya hidup modern. Industri jasa pernikahan (WO) di Indonesia, terutama di daerah perkotaan seperti Depok, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Referensi [2], terdapat lebih dari 30 penyelenggara pernikahan yang aktif beroperasi di Kota Depok. Pelaku bisnis ini menawarkan berbagai layanan, paket, dan keunggulan yang unik, mulai dari harga kompetitif dan konsep pernikahan bertema hingga layanan digital. Hal ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif, di mana hanya bisnis yang dapat beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus yang dapat mempertahankan keberadaannya.

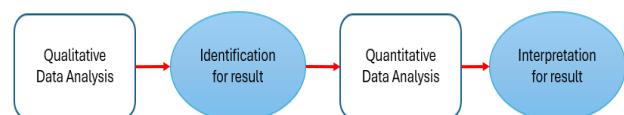
Dalam industri jasa, di mana kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, dan empati menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif [3]. Strategi pemasaran merupakan alat utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran jasa adalah konsep *marketing mix* 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik [4]. *Marketing mix* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar dan tujuan pemasaran [5]. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, penting bagi pelaku pemasaran untuk memastikan kepuasan mereka [6]. Implementasi strategi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya tarik produk [7]. *Marketing mix* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8]. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian [9]. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas setiap elemen dalam kerangka 7P untuk memastikan strategi tersebut selaras dengan kebutuhan pasar.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, memahami preferensi, perilaku, dan ekspektasi konsumen secara mendalam merupakan prasyarat untuk merancang strategi pemasaran yang menarik. Variabel-variabel bauran

pemasaran harus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan perspektif konsumen yang sebenarnya, tidak ada variabel *marketing mix* yang tetap statis, karena perubahan yang disengaja atau tidak disengaja selalu terjadi [10]. Fenomena ini menyoroti pentingnya bagi *wedding organizer* untuk mengevaluasi kembali strategi pemasarannya, dengan mempertimbangkan perspektif dan kebutuhan pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang keunggulan kompetitif dan preferensi pasar, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman konsumen untuk memperkuat daya saingnya di tengah persaingan yang ketat di industri *wedding organizer* di Kota Depok. Makalah ini menjelaskan strategi marketing mix 7P *wedding organizer* yang berkembang di wilayah Depok dan menggambarkan perspektif konsumen terhadap implementasi strategi pemasarannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian campuran (*mixed-method*), dengan harapan selain dapat menjawab permasalahan utama yang belum terjawab, hasilnya juga akan lebih komprehensif dibandingkan jika hanya menggunakan satu metode saja [11]. Alasan lain penggunaan pendekatan ini adalah untuk memberikan validasi terhadap temuan penelitian, sehingga menghasilkan hasil yang lebih lengkap dan komprehensif. Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif tidak bertentangan, tetapi diharapkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, sehingga keunggulan keduanya dapat dimanfaatkan [12]. Metodologi studi kasus digunakan untuk melakukan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P untuk mengoptimalkan strategi.



Gambar 1. Desain Penelitian Exploratory Sequential Mixed Method

Gambar 1 adalah desain penelitian *mix method* yang merupakan pendekatan dengan menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lain menggunakan metode campuran berurutan eksploratif [13].

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 22 November 2025

Data kualitatif dalam studi ini digunakan sebagai data utama dengan melakukan wawancara dan observasi, sedangkan data kuantitatif digunakan sebagai data pendukung untuk melihat perspektif konsumen terhadap implementasi *marketing mix* melalui penyebaran kuesioner dan penilaian menggunakan skala Likert 1-5. Pemilihan informan dan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan metode Miles & Huberman (1994) yang terdiri dari empat proses: pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data, dan kesimpulan. Data diproses menggunakan NVivo, khususnya untuk hasil wawancara. Data survei diproses menggunakan MS Excel dengan menggunakan rata-rata hasil dimensi dan indikator. Tujuh dimensi penting yang menjadi prasyarat untuk *marketing mix* meliputi produk,

harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik bauran pemasaran menggambarkan kerangka strategis terintegrasi yang menghubungkan antara tujuh (7) dimensi yang saling terkait. Tujuh dimensi penting tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Data survei diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *wedding organizer*. Data survei diolah menggunakan MS Excel, dengan rata-rata dimensi dan indikator berdasarkan hasil analisis dijelaskan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Nilai rata-rata dimensi dan indikator dari *marketing mix* 7P

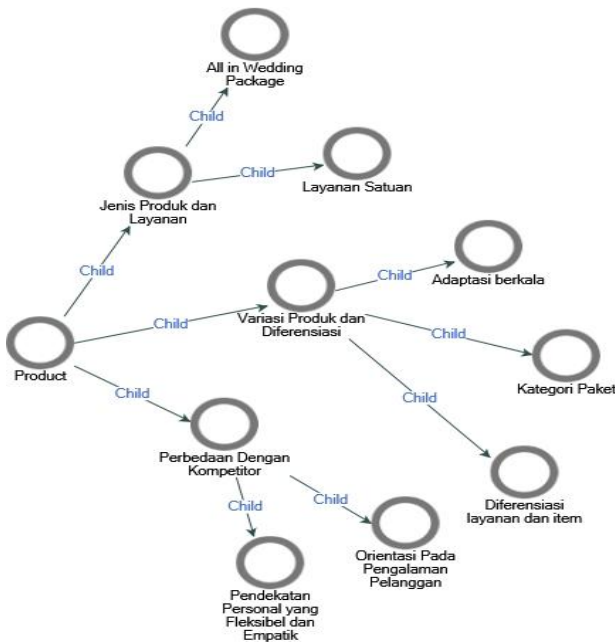
Dimension	Indicator	Code	Mean Indicator	Mean Dimension
Produk	Produk sesuai kebutuhan	PD.1	4.88	4.79
	Paket yang ditawarkan bervariasi	PD.2	4.88	
	Paket produk menarik	PD.3	4.63	
Harga	Harga yang kompetitif	PR.1	4.38	4.42
	Kualitas tinggi dibandingkan dengan harga	PR.2	4.50	
	Fleksibilitas harga	PR.3	4.38	
Tempat	Pelayanan online cepat dan efisien	PL.1	4.38	3.63
	Ketersediaan kantor fisik	PL.2	4.13	
	Fasilitas kantor fisik yang lengkap	PL.3	2.38	
Promosi	Promosi visual yang efektif dan menarik	PM.1	4.50	3.87
	Promosi tematik yang efektif dan menarik	PM.2	4.63	
	Penggunaan testimoni pelanggan	PM.3	2.50	
Orang	Tim yang ramah	PE.1	4.50	3.83
	Penampilan tim yang rapi dan profesional	PE.2	4.50	
	Koordinasi antar tim	PE.3	2.50	
Proses	Proses yang terorganisir dengan baik	PO.1	4.25	4.25
	Dokumentasi proses dikelola dengan baik	PO.2	4.38	
	Proses yang menanamkan kepercayaan	PO.3	4.13	
Bukti Fisik	Penggunaan bukti fisik	PH.2	4.38	4.67
	Branding visual yang konsisten	PH.2	4.75	
	Identitas visual meningkatkan kepercayaan	PH.3	4.88	
Total Mean				4.20

Implementasi *marketing mix* 7P memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20. Hasil analisis kuantitatif terhadap semua indikator *marketing mix* 7P

menunjukkan bahwa dimensi produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,79 dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi dengan nilai indikator

rata-rata terendah adalah dimensi tempat dengan nilai rata-rata dimensi sebesar 3,63. Berdasarkan tujuh (7) dimensi, empat (4) dimensi memiliki nilai di atas rata-rata, yaitu dimensi produk, harga, proses, dan bukti fisik, sementara tiga (3) dimensi memiliki nilai di bawah rata-rata, yaitu dimensi tempat, promosi, dan orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap empat dimensi dengan skor di atas rata-rata berfungsi dengan baik. Sementara itu, dimensi tempat, promosi, dan orang masih dianggap oleh responden memiliki skor rendah.

A. Penerapan Dimensi Produk

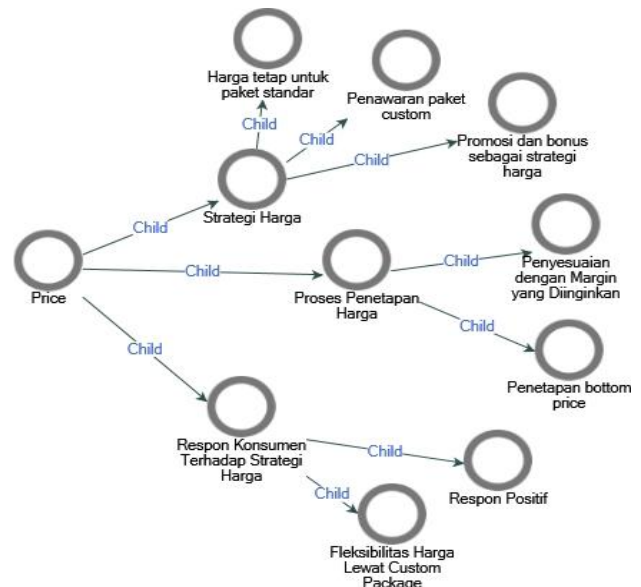


Gambar 2. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Produk

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis NVivo dimensi produk. Berdasarkan data tersebut, produk ditawarkan melalui dua jenis layanan utama, yaitu *All in Wedding Packages* dan layanan individu, yang meliputi *wedding planner*, *wedding organizer*, dekorasi, catering, MUA, dan studio. Dalam hal variasi dan diferensiasi, *All in Packages* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Opal, Pearl, dan Diamond, masing-masing dibedakan berdasarkan kelengkapan layanan dan barang, serta diperbarui setiap kuartal untuk menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Keunggulan utama terletak pada pendekatan yang personal dan fleksibel, di mana konsumen tidak hanya dilayani secara teknis, tetapi juga didampingi secara emosional dan komunikatif, sesuai dengan karakter dan preferensi masing-masing pelanggan.

Hasil kuesioner mendukung temuan kualitatif ini, dimana mayoritas responden sangat setuju bahwa produk sesuai dengan kebutuhan mereka (PD.1), menawarkan variasi paket yang cukup (PD.2), dan memiliki fleksibilitas tinggi (PD.3). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kelengkapan paket dan variasi produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan pernikahan [14]. Oleh karena itu, strategi produk yang diterapkan dianggap efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar jasa layanan pernikahan.

B. Penerapan Dimensi Harga



Gambar 3. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Harga

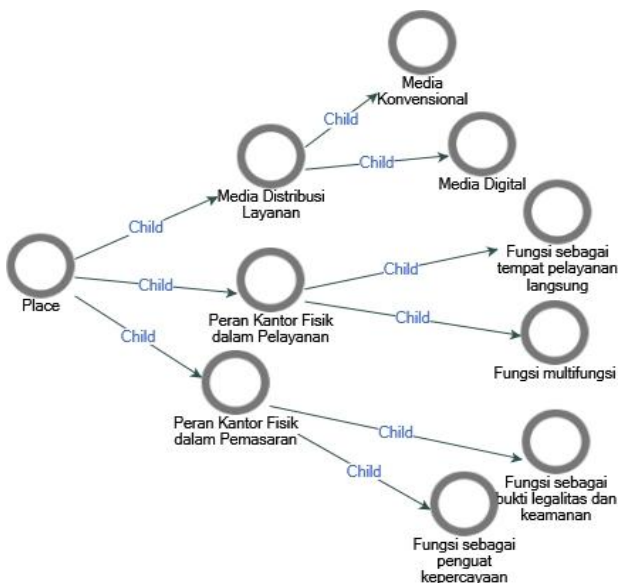
Gambar 3 merupakan hasil analisis kualitatif dimensi harga. Strategi penetapan harga dilakukan melalui pendekatan *customer satisfaction-based pricing*, yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan dengan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap harga yang dibayarkan, serta manfaat dan kualitas layanan yang diberikan [15]. Proses ini dimulai dengan menentukan harga dasar untuk setiap layanan, yang kemudian dikemas dalam bentuk paket ditambah dengan margin keuntungan. Dengan menggabungkan strategi penetapan harga tetap, promosi musiman, dan paket kustom yang memungkinkan konsumen menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Pendekatan ini dianggap efektif karena menawarkan harga yang kompetitif, terjangkau, dan fleksibel, serta menunjukkan bahwa layanan tidak hanya berfokus

pada keuntungan, tetapi juga pada kenyamanan dan preferensi pelanggan.

Temuan kualitatif ini diperkuat oleh hasil data kuantitatif melalui tiga indikator kunci. Konsumen sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan vendor lain (PR.1), harga yang dibayarkan proporsional dengan kualitas layanan yang diterima (PR.2), dan menyediakan fleksibilitas harga melalui opsi paket kustomisasi (PR.3). Penemuan ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan vendor pernikahan [14].

C. Penerapan Dimensi Tempat

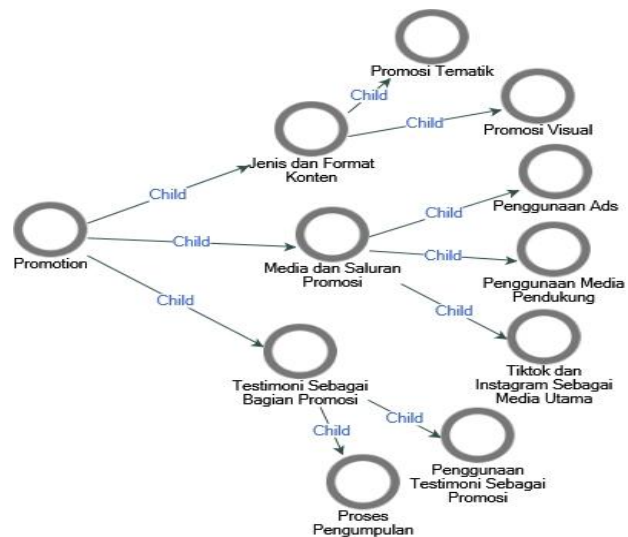
Berdasarkan hasil wawancara, strategi distribusi layanan dilakukan melalui kombinasi saluran digital dan kehadiran kantor fisik. Media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google, dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Selain itu, media konvensional juga dimanfaatkan, seperti pembagian brosur di acara pernikahan. Kehadiran kantor fisik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra profesional, serta menjadi tempat untuk layanan langsung, seperti diskusi konsep, *testfood*, *fitting* busana, dan pemotretan *prewedding*. Meskipun sebagian besar konsumen mengenal perusahaan melalui media sosial, kantor fisik tetap menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan terhadap kredibilitas layanan. Hal ini juga terlihat dalam gambar 4 yang merupakan hasil analisis Nvivo dimensi tempat sebagai berikut:



Gambar 4. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Tempat

Temuan ini diperkuat oleh data kuantitatif yang menunjukkan konsumen sangat setuju dengan efektivitas layanan digital (PL.1) dan mengakui pentingnya kehadiran kantor fisik (PL.2). Namun, indikator PL.3 menunjukkan ketidakpuasan terhadap fasilitas fisik dengan skor rata-rata hanya 2,38, didukung oleh saran terbuka dari responden yang menginginkan perbaikan pada ruang tunggu, area diskusi, dan tata letak kantor. Mengacu pada pendapat Suryana, lokasi bisnis yang ideal harus strategis, nyaman, dan efisien [16]. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada *servicescape*, seperti yang ditekankan bahwa kondisi fisik *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen [17].

D. Penerapan Dimensi Promosi



Gambar 5. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Promosi

Gambar 5 merupakan hasil analisis dari dimensi promosi menggunakan Nvivo. Berdasarkan analisis tersebut, promosi dilakukan melalui penggunaan dua jenis pendekatan dalam kegiatan promosi, yaitu promosi visual melalui foto dan video dokumentasi acara serta promosi portofolio. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, promosi dilakukan menggunakan media digital seperti Instagram dan TikTok sebagai media utama, YouTube sebagai media pendukung, serta iklan berbayar (*ads*) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan calon pelanggan.

Merujuk referensi [18] yang menjelaskan teori *promotional mix*, implementasi promosi menggunakan tiga jenis model komunikasi berdasarkan marketing mix, yaitu periklanan, yang

tercermin dalam penggunaan iklan dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta YouTube, serta acara dan pengalaman, yang tercermin dalam pembuatan acara uji coba makanan. Temuan ini kemudian didukung oleh hasil pengolahan data kuantitatif. Strategi promosi dianggap berjalan sangat baik oleh konsumen, terutama dalam aspek konten promosi visual dan tematik (penawaran diskon dan bonus). Hasil kuesioner pada indikator menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konten promosi visual baik foto maupun video cukup menarik bagi konsumen (PM.1), penawaran diskon dan bonus cukup baik (PM.2).

Selain itu, mengumpulkan testimoni dari klien setelah acara juga merupakan bagian dari strategi promosi. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan kredibilitas di mata calon pelanggan. Testimoni sangat penting karena kredibilitas suatu layanan sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Namun, berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, testimoni dari konsumen belum diunggah secara optimal ke media sosial mereka. Faktanya, penggunaan testimoni sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan adanya kelemahan terkait tampilan testimoni konsumen (PM.3), indikator ini masuk ke dalam kategori “Tidak Setuju” yang menunjukkan bahwa konsumen merasa konten testimoni klien tidak ditampilkan secara maksimal atau bahkan tidak terlihat sama sekali di media sosial. Hal ini diperkuat oleh hasil saran terbuka, dimana mayoritas responden menyampaikan kritik serupa, bahwa testimoni klien jarang diperbarui, tidak terlihat, dan tidak konsisten dalam penampilannya.

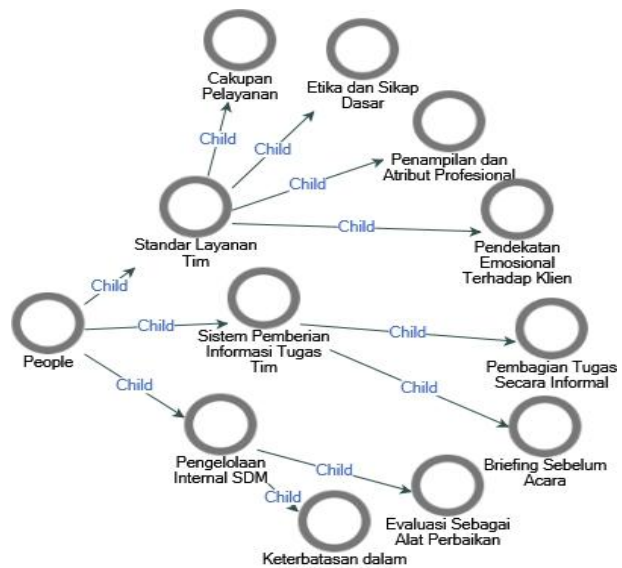
Penggunaan testimoni sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan testimoni dari pasangan sebelumnya efektif dalam mempengaruhi keputusan mereka [19]. Hal ini didukung oleh penilaian konsumen yang menyatakan bahwa penayangan testimoni di media sosial masih belum ditampilkan dengan baik dan konsisten.

E. Penerapan Dimensi Orang

Gambar 6. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Orang

Gambar 6 menunjukkan hasil analisis dimensi orang. Elemen orang dalam *marketing mix* diwujudkan melalui penerapan standar khusus bagi semua anggota tim, yang menekankan sikap ramah,

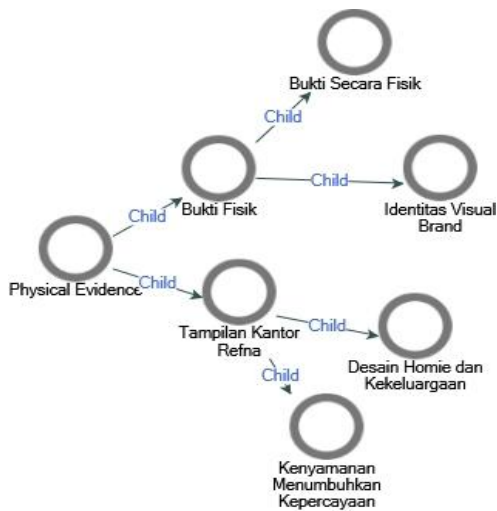
profesional, dan penampilan yang rapi. Komunikasi



dengan klien dijaga dengan sopan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Berdasarkan data kuantitatif, indikator PE.1 menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa tim Wedding ramah dan selalu tersenyum (PE.1), penampilan tim dianggap rapi dan profesional (PE.2). Temuan ini mendukung pernyataan bahwa keramahan karyawan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian [14].

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, tugas-tugas diberikan melalui briefing pra-acara dan evaluasi pasca-acara sebagai bentuk perbaikan. Namun, berdasarkan data kualitatif, tidak ada pelatihan rutin yang dilakukan, sehingga pengelolaan sumber daya manusia masih bersifat situasional dan berisiko menyebabkan ketidakonsistenan layanan. Hasil ini sejalan dengan indikator PE.3, yang menunjukkan bahwa koordinasi tim belum dimaksimalkan. Referensi [20], menjelaskan bahwa pelatihan dan pengembangan pekerjaan diperlukan untuk memastikan kinerja karyawan sesuai dengan klasifikasi pekerjaan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan rutin, baik dalam keterampilan teknis, kepemimpinan, dan sensitivitas budaya, memiliki dampak positif pada kecepatan layanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan..

F. Penerapan Dimensi Proses



Gambar 7. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Proses

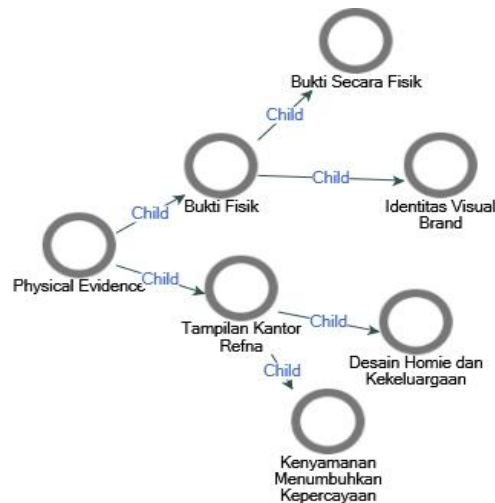
Gambar 7 menjelaskan penerapan dimensi proses yang dimulai dengan mengorganisir secara sistematis item-item layanan sebelum dibentuk menjadi paket pernikahan. Item-item layanan tersebut meliputi dekorasi, busana, dokumentasi, penyelenggara pernikahan (WO), *makeup artist* (MUA), lokasi, dan katering. Setelah semua kebutuhan diatur dan vendor dikonfirmasi dapat bekerja sama, paket kemudian disusun menjadi opsi seperti Opal, Pearl, dan Diamond. Proses ini dilakukan secara sistematis agar penawaran yang diberikan kepada klien terorganisir dengan baik dan siap dipasarkan.

Dalam proses layanan, alur layanan kepada klien berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari komunikasi awal melalui media sosial atau WhatsApp, pertemuan langsung, sesi konsultasi, test food, invoicing dan pemesanan, hingga pertemuan teknis sebelum hari H. Dalam proses ini, Google Drive digunakan untuk mendokumentasikan berbagai informasi penting seperti persyaratan acara, catatan *technical meeting*, *rundown*, dan jadwal acara. Hal ini menunjukkan bahwa sistem layanan dijalankan secara terorganisir dan terdokumentasi dengan baik untuk menjaga konsistensi layanan. Proses yang terorganisir dengan baik ini memiliki dampak positif pada penjualan. Klien yang merasa nyaman, puas, dan percaya dengan sistem layanan yang jelas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini juga diperkuat oleh data kuantitatif, di mana mayoritas responden sangat setuju bahwa alur layanan pernikahan jelas (PO.1), catatan persiapan melalui Google Drive dianggap efektif (PO.2), dan proses layanan pernikahan memberikan

kepercayaan kepada konsumen saat menggunakan layanannya (PO.3).

G. Penerapan Dimensi Bukti Fisik



Gambar 8. Analisis Nvivo Penerapan Dimensi Bukti Fisik

Seperti yang dijelaskan pada gambar 8 yang merupakan hasil analisis data kualitatif tentang dimensi bukti fisik, ruang kerja perusahaan dirancang dengan nuansa hangat dan santai untuk menciptakan suasana yang nyaman, sehingga klien merasa nyaman selama konsultasi. Pendekatan ini merupakan strategi emosional untuk membangun kepercayaan sejak awal interaksi. Identitas merek juga ditampilkan secara konsisten melalui penggunaan warna fuchsia pada logo dan elemen visual, serta *tagline* yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam mewujudkan impian klien. Untuk mendukung profesionalisme layanan, berbagai bukti fisik disediakan, seperti seragam tim, *name tag*, pin, dan faktur dengan logo resmi, yang tidak hanya menambah kesan kredibilitas tetapi juga membedakan dari pesaing.

Hasil ini diperkuat oleh data kuantitatif, di mana mayoritas responden sangat setuju bahwa penampilan kantor memberikan rasa nyaman (PH.1), penggunaan bukti fisik baik (PH.2), dan branding visual terlihat profesional dan konsisten (PH.3). Merujuk referensi [21] yang menjelaskan tentang cara mengelola bukti fisik, temuan ini sejalan berdasarkan *an attention-creating medium*, yang berarti membedakan diri dari pesaing seperti yang tercermin dalam tampilan kantor yang hangat dan penggunaan warna fuchsia sebagai ciri khas dalam logo dan elemen visual. *An message-creating medium*, yang berarti menggunakan simbol atau tanda untuk menyampaikan keunggulan, tercermin melalui *tagline*. *An effect-creating medium*, yang

berarti menggunakan seragam dengan pola, warna, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain, tercermin melalui penggunaan seragam tim, nametag, pin, dan faktur untuk membedakan diri dari pesaing.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari marketing mix 7P telah diterapkan secara komprehensif. Paket layanan yang ditawarkan dirancang untuk fokus pada pengalaman pelanggan, dengan strategi penetapan harga berbasis *satisfaction-based pricing* strategi dan promosi musiman. Distribusi layanan memanfaatkan media digital serta kantor fisik untuk membangun kepercayaan. Promosi dilakukan melalui konten visual dan diskon, sementara sumber daya manusia dilengkapi dengan *briefing* dan evaluasi rutin. Proses layanan terorganisir dengan baik, terdokumentasi, dan didukung oleh identitas visual yang konsisten serta atribut fisik. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, seperti ketidakhadiran pelatihan rutin yang dapat memengaruhi kualitas layanan. Fasilitas kantor juga dianggap belum sepenuhnya nyaman untuk konsultasi, *test food*, dan *fitting* busana. Selain itu, testimoni klien belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi promosi berbasis bukti sosial. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan fasilitas fisik, mengelola testimoni di media sosial secara strategis, dan melakukan evaluasi rutin terhadap implementasi campuran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian ini, masih terdapat ruang untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas ruang lingkup dengan menguji hubungan antara elemen 7P dengan tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Hal ini dapat memberikan gambaran lebih konkret mengenai elemen mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan PNJ, dosen pembimbing penelitian yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini serta *tim wedding organizer* yang telah berkontribusi sebagai informan. Penelitian ini didanai oleh Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta melalui skema pendanaan pribadi.

REFERENSI

- [1] Maximize Market Research, "Wedding Services Market: Global Industry Analysis and Forecast (2025-2032)," 2025. [Online]. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/wedding-services-market/229647/>
- [2] Bridestory.com, "Wedding Planning di Depok," 2024. [Online]. Available: <https://www.bridestory.com/id/indonesia/depok/wedding-planning>
- [3] E. Cahyani, T. Nururrohmah, C. F. Deka, and M. Z. Saleh, "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 2, no. 4, pp. 192–205, Oct. 2024, doi: 10.30640/jmcbus.v2i4.3300.
- [4] D. M. Ulfa, Enjelika, S. A. F. Romadhoni, A. P. Wardanu, and Sudarmiati, "Implementasi Marketing Mix 7P. Studi Kasus Pada Klinik Universitas Brawijaya," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2025, doi: 10.31539/jomb.v7i1.13313.
- [5] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, 17th ed. London, 2018.
- [6] A. M. A. Suyanto and D. G. Dewi, "Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products," *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, no. 10, p. e03779, Oct. 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779.
- [7] B. Fadila, S. Khaswarina, and Y. Kusumawaty, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Petani Karet Rakyat Di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi," *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, vol. 5, no. 1, p. 281, Jun. 2022, doi: 10.52434/mja.v5i1.1827.
- [8] Fitriyah and Martaleni, "The Influence of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction at Indomie Food Stalls (Warmindo) in Malang City," *Journal of Management Research and Studies*, vol. 1, no. 2, 2023, Accessed: Aug. 02, 2025. [Online]. Available: <https://jmrs.optima-science.com/index.php/jmrs>
- [9] N. S. Badarou, "Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision," *The International Journal of Business & Management*, vol. 9, no. 6, Jun. 2021, doi: 10.24940/theijbm/2021/v9/i6/BM2106-004.
- [10] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus. Across The Firm. 7th Edition*, 7th ed. New York: Mc Graw-Hill, 2018.
- [11] W. Utomo, E. Z. Rusfian, and M. Huseini, "COLLABORATION GOVERNANCE ON

- ECOTOURISM BELITUNG UNESCO GLOBAL GEOPARK,” *JOSS: Journal of Social Science*, vol. 3, no. 4, 2024, doi: <https://doi.org/10.57185/joss.v3i4.303>.
- [12] W. Utomo, “Analisa Daya Saing Industri Pertemuan (MICE) Indonesia Berbasis Model Sembilan Faktor Cho,” *Jurnal Administrasi Profesional (JAProf)*, vol. 04, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.32722/jap.v4i1.5708>.
- [13] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications Ltd. , 2018.
- [14] M. R. W. Semesta, I. Fahmi, and S. Jahroh, “Factors That Influence Consumer Decision in Wedding Vendor Selection,” *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, p. 392, Oct. 2020, doi: [10.24912/jm.v24i3.675](https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.675).
- [15] M. S. A. A. Utami, Z. Zahrudin, and S. Ramadhanti, “Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT GO-JEK Indonesia,” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, vol. 6, no. 2, p. 137, Jan. 2020, doi: [10.30998/jabe.v6i2.5249](https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249).
- [16] H. Afifah, A. Suprpto, A. N. Andina, M. A. F. Habib, A. Sitanini, and SUwali, *Buku Ajar Pemasaran Jasa*, vol. I. Pemasaran: Tiga Cakrawala, 2023.
- [17] R. A. Fadhil, H. Hendrayati, and R. Hurriyati, “The Impact of Serviscape on Purchase Decision,” *Business and Management Research*, pp. 756–761, 2024, doi: [10.2991/978-94-6463-443-3_100](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_100).
- [18] K. E. S. Putra, R. Atidira, and I. M. D. Atmaja, “The Effect of The Promotional Mix on The Decision of Tourists Visiting The Regency of Buleleng,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 38–46, Apr. 2023, doi: [10.23887/bjm.v9i1.60944](https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60944).
- [19] M. Padil and L. A. P. Dewi, “Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, no. 24, pp. 150–168, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9335>
- [20] M. Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis,” *Jurnal Media Teknologi*, vol. 8, no. 02, 2022, doi: <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- [21] A. N. Sapardin, E. Ginanjar, H. K. Rahmawati, R. Agtasari, V. W. Anggiri, and Y. Subekti, “Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti,” *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.3655>.

