



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan *Event Organizer*
Pintu Kreatif**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Marla Alexandra

2017320159

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pintu Kreatif Event Organizer Marketing Startegy

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Marla Alexandra

2017320159

Pembimbing

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Marla Alexandra
Nomor Pokok : 2017320159
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan *Event Organizer* Pintu Kreatif

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 7 Juli 2022
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

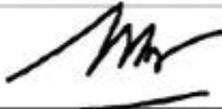
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Sekretaris

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Marla Alexandra
NPM : 2017320159
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan *Event Organizer Pintu Kreatif*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 17 Juni 2022



Marla Alexandra

ABSTRAK

Nama : Marla Alexandra
NPM : 2017320159
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan *Event Organizer* Pintu Kreatif

Dalam setiap perusahaan menginginkan perkembangan dan pendapatan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran dengan menganalisa dari faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Pintu Kreatif yang bergerak di industri *event organizer* atau EO. Pintu Kreatif telah berhasil mempertahankan usahanya walau dilanda dengan kebijakan pemerintah tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membuat aktivitas bisnisnya tidak dapat terlaksana. Maka dengan itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi apa saja yang sudah diterapkan oleh Pintu Kreatif selama ini dan bagaimana faktor internal dan eksternal dari perusahaan Pintu Kreatif, serta strategi apa yang paling efektif untuk perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisa data kualitatif. Teknik pengumpulan data ini dengan menggunakan wawancara oleh Founder dari perusahaan Pintu Kreatif yang menjadi kunci informan penulis, lalu observasi dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis *Porter Five Forces* dan PESTEL untuk melihat dari lingkungan eksternal. Kemudian penulis menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT untuk melihat faktor dari internal perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Pintu Kreatif yaitu tetap menjaga kualitas dari hasil jasa tersebut dan juga memanfaatkan teknologi yang terus berkembang sehingga Pintu Kreatif tetap bisa beradaptasi dengan industry yang terus berkembang. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi baru untuk pemasaran perusahaan Pintu Kreatif

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, meningkatkan penjualan

ABSTRACT

Nama : Marla Alexandra
NPM : 2017320159
Judul : *Pintu Kreatif Event Organizer Marketing Startegy*

In every company wants growth and income in order to maintain the viability of the company. This goal can be achieved through marketing. This is done by implementing a marketing strategy by analysing the company's internal and external factors. This research was conducted at the company

Pintu Kreatif engaged in the event organizer or EO industry. Pintu Kreatif has succeeded in maintaining its business even though it was hit by government policies regarding PSBB which made its business activities unable to carry out. So with that the author is interested in knowing what strategies have been implemented by Pintu Kreatif so far and how the internal and external factors of the Pintu Kreatif company are, as well as what strategies are the most effective for the company.

This research was conducted using a descriptive method with qualitative data analysis. This data collection technique uses interviews by the Founder of the Pintu Kreatif company who is the author's key informant, then observations and documentation which then the data will be analysed using Porter Five Forces and PESTEL analysis to see from the external environment. Then the author uses a SWOT analysis and a SWOT matrix to see the internal factors of the company.

In this study, it was found that the strategy used by Pintu Kreatif was to maintain the quality of the results of these services and also take advantage of technology that continues to develop so that Pintu Kreatif can still adapt to an industry that continues to grow. In this study, a SWOT analysis has given birth to a new strategy for the marketing of Pintu Kreatif company.

Keywords: Marketing Strategy, Increase sales

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II	6
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODELOGI	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2. Analisis Lingkungan	12
2.1.3. Analisis PESTEL	17
2.1.4. Analisis Industri <i>Porter's Five Forces</i>	19
2.1.5. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)	24
2.1.6 Matriks SWOT	26
2.1.7. Bauran Pemasaran	28
2.1.8. Jasa	32
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Jenis Penelitian	39
2.4. Metode Penelitian	40
2.5. Tahap Penelitian	41

2.6. Teknik Pengumpulan Data	42
2.7. Jenis dan Sumber Data.....	43
2.8. Teknik Analisis Data	44
2.9. Keabsahan Data	45
BAB III.....	47
HASIL DAN TEMUAN	47
3.1. Sejarah Singkat Pintu Kreatif	47
3.1.1. Visi dan Misi Pintu Kreatif.....	48
3.1.2. Struktur Organisasi.....	48
3.2. Aktivitas Bisnis	53
3.3. Hasil Penelitian	54
3.3.1 Permasalahan yang sering dihadapi perusahaan	55
3.3.2 Pemanfaatan teknologi perusahaan secara maksimal.....	56
3.3.3 Strategi bersaing perusahaan	57
3.3.4 Promosi yang dilakukan perusahaan.....	58
3.3.5 Perusahaan yang menjadi pesaing pada perusahaan	59
3.3.6 Harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.....	59
3.3.7 Keuangan (Pendapatan yang diperoleh saat Pandemi).....	60
3.4 Pembahasan Hasil	61
3.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal	61
3.4.2 Analisis Lingkungan Internal.....	71
BAB IV	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
4.1 Kesimpulan	89
4.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
Lampiran 1 Dokumentasi.....	97
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil SWOT pada perusahaan Pintu Kreatif.....	85
Tabel 3. 2 Matriks SWOT perusahaan Pintu Kreatif	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kekuatan Kelemahan yang Mempengaruhi Persaingan	31
Gambar 2. 2 MATRIK SWOT atau TOWS.....	37
Gambar 3. 1 Stuktur Organisasi	60
Gambar 3. 2 Logo Perusahaan	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	97
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus dan tidak akan ada habisnya mulai dari pengadaan bahan, pemasaran, promosi dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (masyarakat) dengan tujuan agar masyarakat sebagai target konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan meningkatkan laba bisnis dengan meningkatkan potensi penjualan. Pentingnya pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan kegiatan bisnis lainnya karena semua kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan

Strategi pemasaran yang diterapkan suatu organisasi atau perusahaan tentunya harus melihat situasi yang sedang terjadi di lapangan. Sejak tahun 2020, dunia bisnis di Indonesia mengalami pergolakan yang besar di karenakan masa Pandemi Covid-19 yang memengaruhi semua sektor, terutama perekonomian dan kelangsungan hidup di berbagai negara. Penentuan strategi pemasaran ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu pada saat ini,

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya agar tetap dapat bertahan. Menurut penelitian Tatik ¹, salah satu bidang UMKM yang terkena dampak dari Pandemi Covid-19 adalah bidang *Event Organizer*. Jasa utama pada UMKM ini adalah memberikan layanan pengelolaan *event* atau kegiatan.

Pintu Kreatif merupakan salah satu nama *Event Organizer* (EO) yang sedang berkembang saat ini. Pintu Kreatif sendiri sudah berpengalaman menangani berbagai pelaksanaan acara dengan klien yang berasal dari berbagai perusahaan dan bank terkemuka di Indonesia. Perusahaan yang berdomisili di Jakarta Selatan ini juga sempat mengalami kesulitan pada awal Pandemi Covid-19 karena pembatasan kegiatan yang mengakibatkan banyak klien mereka

melakukan pembatalan penggunaan jasa EO mereka. Sebagai sebuah perusahaan di bidang jasa, tentunya ini merupakan tantangan tersendiri bagi Pintu Kreatif untuk mempertahankan perusahaan mereka.

Dengan semakin bertumbuhnya perusahaan pesaing yang sejenis, maka Pintu Kreatif harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan dapat diterapkan secara efektif agar dapat mempertahankan perusahaannya. Untuk meraih target penjualan tersebut, perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan dan ancaman. Supaya perusahaan dapat semakin berkembang maka diperlukan alternatif strategi yang sudah dijalankan dan memformulasikan strategi yang tepat untuk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Event Organizer Pintu Kreatif “**

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi apa saja yang sudah diterapkan oleh perusahaan Pintu Kreatif selama ini?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal perusahaan Pintu Kreatif?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan Pintu Kreatif?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang selama ini sudah diterapkan oleh perusahaan Pintu Kreatif.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan Pintu Kreatif.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling sesuai bagi perusahaan Pintu Kreatif.

1.4.Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, ada beberapa kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dalam penulisan, yaitu :

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan, pengalaman dan keterampilan penulis
2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *literature* tentang penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan jasa

3. Bagi Perusahaan / Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penentu kebijakan dan menjadi bahan pertimbangan dalam proses perkembangan usaha *Event Organizer* Pintu Kreatif.