



## **ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA *VENDOR WEDDING* MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS: *ALEA DECORATION* LAMPUNG BARAT)**

**Meri Santia<sup>1)</sup>, Emy Khikmawati<sup>2)</sup>, dan Melani Anggraini<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malahayati

E-mail: [santiamerimadi@gmail.com](mailto:santiamerimadi@gmail.com)<sup>1)</sup>, [emy\\_khikmawati@yahoo.com](mailto:emy_khikmawati@yahoo.com)<sup>2)</sup>, [melani.malahayati@gmail.com](mailto:melani.malahayati@gmail.com)<sup>3)</sup>

### **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan industri pernikahan menuntut setiap pelaku usaha, termasuk vendor wedding, untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Alea Decoration Lampung Barat sebagai salah satu vendor pernikahan menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor internal seperti variasi desain dan promosi offline yang terbatas, maupun faktor eksternal berupa persaingan harga dan hadirnya vendor informal yang menawarkan layanan serupa. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix/4P) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan analisis SWOT pada Alea Decoration. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden, serta data sekunder dari berbagai literatur dan publikasi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan hasil menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha faktor internal 0,992 dan eksternal 0,988). Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan total skor masing-masing 4,044 dan 3,438, dengan posisi Alea Decoration berada pada Kuadran II matriks SWOT. Posisi ini mengindikasikan bahwa Alea Decoration memiliki kekuatan internal yang tinggi namun menghadapi ancaman eksternal yang signifikan, sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi ST (Strength-Threat), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman pasar. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Alea Decoration terletak pada kualitas layanan, kemampuan menyesuaikan desain, serta promosi digital yang aktif. Sementara ancaman terbesar berasal dari kompetitor dengan harga lebih rendah. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan inovasi desain, penguatan promosi digital, pengembangan kerja sama antarvendor, peningkatan kualitas pelayanan, serta perluasan jangkauan wilayah layanan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman strategis bagi Alea Decoration dan referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Alea Decoration, bauran pemasaran, strategi pemasaran, SWOT, vendor wedding.

### **ABSTRACT**

*The rapid development of the wedding industry requires every business actor, including wedding vendors, to adopt appropriate marketing strategies in order to remain competitive in an increasingly intense market. Alea Decoration Lampung Barat, as one of the wedding vendors, faces various challenges, both from internal factors such as limited design variations and insufficient offline promotion, and external factors such as price competition and the presence of informal vendors offering similar services. This study aims to analyze the marketing mix strategy (4P), which includes product, price, promotion, and place, and to formulate the appropriate marketing strategy through a SWOT analysis approach for Alea Decoration. This research employs a descriptive quantitative method, with*

*primary data obtained through interviews and questionnaires distributed to 40 respondents, as well as secondary data sourced from relevant literature and publications. Validity and reliability tests were conducted using SPSS 26, and the results indicate that all instruments are valid and reliable (Cronbach's Alpha of 0.992 for internal factors and 0.988 for external factors). The results of the IFAS and EFAS analyses show total scores of 4.044 and 3.438, respectively, placing Alea Decoration in Quadrant II of the SWOT matrix. This position suggests that the company possesses strong internal capabilities but faces significant external threats, thus the appropriate strategy to employ is the ST (Strength-Threat) strategy, which involves utilizing internal strengths to address market threats. The study shows that Alea Decoration's main strengths lie in service quality, the ability to customize designs, and active digital promotion. Meanwhile, the greatest threat comes from competitors offering lower-priced services. Based on the analysis, several strategies are recommended, including enhancing design innovation, strengthening digital promotion, developing collaboration with other vendors, improving service quality, and expanding service coverage. The findings of this study are expected to serve as a strategic guideline for Alea Decoration and as a reference for similar businesses in developing effective and sustainable marketing strategies.*

*Keywords: Alea Decoration, marketing mix, marketing strategy, SWOT, wedding vendor.*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan meningkatnya kompleksitas sistem perekonomian menimbulkan tantangan besar bagi pelaku bisnis, termasuk dalam industri pernikahan. Vendor wedding seperti Alea Decoration Lampung Barat berperan penting dalam keberhasilan acara pernikahan melalui layanan dekorasi, catering, fotografi, dan lainnya. Tingginya tingkat persaingan menuntut setiap vendor memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan pasar [1]. Kemampuan vendor untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta perubahan preferensi estetika menjadi aspek mendasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas dekorasi atau kelengkapan layanan, tetapi juga pada bagaimana vendor mampu mengkomunikasikan nilai, citra, dan keunggulannya kepada publik.

Digitalisasi pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah menjadi instrumen penting untuk menjangkau calon pengantin secara lebih luas, sekaligus membangun portofolio visual yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dalam industri wedding yang bersifat experiential, kepuasan pelanggan menjadi variabel krusial yang berpengaruh terhadap loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of

mouth). Vendor seperti Alea Decoration Lampung Barat perlu memastikan konsistensi kualitas layanan, profesionalitas tim, serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan secara personal.

Kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat posisi vendor dalam peta industri pernikahan di daerah tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran yang terencana, adaptif, dan berbasis kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha wedding decoration di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Alea Decoration Lampung Barat menghadapi berbagai permasalahan, baik internal maupun eksternal. Secara internal, usaha ini memiliki keterbatasan dalam variasi desain, promosi yang masih berfokus pada metode *offline*, serta jangkauan layanan yang belum luas. Sementara dari sisi eksternal, munculnya banyak pesaing dengan harga yang lebih kompetitif menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat berbasis marketing mix (4P) *product*, *price*, *promotion*, dan *place* untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan [2].

Alea Decoration Lampung Barat menghadapi berbagai permasalahan, baik internal maupun eksternal. Secara internal, usaha ini memiliki

keterbatasan dalam variasi desain, promosi yang masih berfokus pada metode offline, serta jangkauan layanan yang belum luas. Sementara dari sisi eksternal, munculnya banyak pesaing dengan harga yang lebih kompetitif menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat berbasis marketing mix (4P) *product, price, promotion, dan place* untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran menjadi penting karena mampu memberikan arah yang jelas dalam pengelolaan produk, penentuan harga, pemilihan media promosi, serta penetapan distribusi layanan. Melalui strategi produk, Alea Decoration perlu meningkatkan kreativitas desain dan memperkaya variasi paket pernikahan guna memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Pada aspek harga, penetapan tarif yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di tengah maraknya vendor lain yang menawarkan paket ekonomis.

Untuk promosi, pergeseran ke pemasaran digital menjadi keharusan agar dapat memperluas jangkauan pasar, membangun citra profesional, serta meningkatkan daya tarik melalui visualisasi portofolio yang menarik. Sementara itu, strategi *place* dapat diperkuat dengan memperluas area layanan dan menjalin kemitraan dengan gedung pernikahan, wedding organizer, serta penyedia jasa lain yang relevan. Penguatan keempat elemen marketing mix tersebut, Alea Decoration tidak hanya mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, tetapi juga dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi yang terintegrasi akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing usaha, serta menjaga keberlanjutan operasional usaha wedding decoration di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha Alea Decoration. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha vendor wedding tersebut [3].

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing Alea Decoration Lampung Barat. Penelitian difokuskan pada penerapan bauran pemasaran (4P) serta analisis SWOT dengan sumber data dari pihak internal (pemilik dan karyawan) dan eksternal (pelanggan). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan perencanaan menyeluruh yang mencakup penetapan tujuan, kebijakan, serta langkah-langkah taktis untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif [4]. Dalam konteks bisnis, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam memanfaatkan sumber daya guna menyesuaikan diri dengan lingkungan [5].

Pemasaran adalah proses terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [6]. Pemasaran mencakup kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk kepada masyarakat. Tujuannya tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan [7].

Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran [8]. Konsep pemasaran berlandaskan filosofi bahwa semua aktivitas perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan [9].

Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah direncanakan melalui langkah-langkah taktis yang efektif [10]. Tjiptono (1997) mengelompokkan strategi pemasaran ke dalam empat jenis yaitu *market leader*, penguasa pasar utama; *market challenger*, penantang posisi pemimpin pasar; *market follower*, pengikut yang menyesuaikan diri dengan kondisi pasar; dan *market nicher*, penyedia layanan pada segmen pasar tertentu.

## 2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix/4P)

Bauran pemasaran (4P) terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan:

1. Produk (*Product*), segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*), nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*), lokasi atau saluran distribusi yang menentukan kemudahan akses produk.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen [11].

## 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi strategi perusahaan [12]. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan (misalnya sumber daya, manajemen, dan keuangan). Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan ekonomi, sosial, dan teknologi [13]. Analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi, baik dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang (*SO Strategy*), menghadapi ancaman (*ST Strategy*), mengatasi kelemahan (*WO Strategy*), maupun mempertahankan posisi dari risiko (*WT Strategy*) [14].

## 2.4 Vendor Wedding

Vendor wedding adalah penyedia layanan atau produk yang mendukung penyelenggaraan acara pernikahan, seperti dekorasi, catering, fotografi, dan tata rias [15]. Alea Decoration merupakan salah satu vendor pernikahan di Lampung Barat yang berdiri sejak tahun 2020 oleh Bapak Deki dan Ibu Mira. Awalnya dimulai dari profesi MUA, kemudian berkembang menjadi usaha dekorasi dengan harga terjangkau tanpa mengurangi nilai estetika. Melalui media sosial seperti Instagram @alea\_decoration, Alea Decoration berhasil membangun reputasi sebagai vendor terpercaya di daerahnya.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pernikahan yang lebih modern dan estetik, Alea Decoration

berupaya menyesuaikan diri dengan selera pasar yang terus berkembang. Namun, perubahan preferensi konsumen yang cepat serta persaingan yang semakin ketat menuntut usaha ini untuk berinovasi, baik dalam desain dekorasi maupun strategi pemasarannya. Perkembangan digitalisasi juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, di mana calon pengantin lebih banyak mencari inspirasi dan vendor melalui platform online. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi Alea Decoration untuk memperkuat eksistensinya melalui pengelolaan konten visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kepercayaan konsumen dalam industri wedding sangat dipengaruhi oleh portofolio, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Alea Decoration perlu terus mengembangkan kualitas layanan, meningkatkan profesionalitas tim, serta memastikan pengalaman pelanggan berjalan optimal. Penguatan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (4P) menjadi semakin penting agar Alea Decoration tidak hanya mampu mempertahankan identitasnya sebagai vendor yang ramah anggaran, tetapi juga meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan demikian, keberhasilan Alea Decoration di masa mendatang sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, inovasi layanan, dan strategi promosi yang efektif untuk menghadapi dinamika industri wedding yang kompetitif.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P), yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) pada Usaha Vendor Wedding Alea Decoration di Kabupaten Lampung Barat. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder [16].

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Alea Decoration untuk menilai tingkat kepentingan setiap faktor dalam strategi pemasaran. Sementara itu, data sekunder bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, artikel,

serta publikasi online yang relevan guna memperkuat hasil penelitian [17].

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 di Alea Decoration, yang berlokasi di Jalan Lintas Liwa, Simpang Luas, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu strategi bauran pemasaran (4P), dan variabel dependen, yaitu hasil analisis SWOT yang mencakup kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran Alea Decoration [18].

Prosedur pengolahan dan analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan, penyusunan dan penyebaran kuesioner, pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, serta analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai. Untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas terhadap 20 item pertanyaan (10 faktor internal dan 10 faktor eksternal) menggunakan SPSS versi 26.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan kriteria bahwa nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Seluruh proses penelitian dijabarkan dalam bagan alur (*flow chart*) yang menggambarkan tahapan penelitian, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penarikan kesimpulan akhir.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data secara langsung menggunakan kuesioner berbasis offline (kertas) yang disebarkan kepada dua kelompok responden, yaitu pihak internal dan eksternal Alea Decoration. Responden internal terdiri dari pemilik dan karyawan Alea Decoration, sedangkan responden eksternal mencakup para pelanggan atau klien yang telah menggunakan jasa Vendor Wedding Alea Decoration di Lampung Barat. Fokus pengumpulan data dilakukan dalam periode satu bulan, yakni bulan

Februari 2025, dengan total populasi sebanyak 64 pelanggan aktif.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden. Jumlah ini dinilai cukup untuk menggambarkan karakteristik populasi pelanggan Alea Decoration dan memberikan data yang representatif untuk analisis SWOT.

Kuesioner yang disusun berbasis analisis SWOT terdiri atas dua bagian besar, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Seluruh pernyataan disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan lokasi. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan, ditemukan bahwa sebagian besar responden menilai Alea Decoration memiliki kekuatan utama pada kemampuan menyesuaikan desain dengan kebutuhan pelanggan, harga yang sebanding dengan kualitas pelayanan, lokasi yang strategis di pusat Kabupaten Lampung Barat, serta aktivitas promosi digital yang aktif melalui media sosial. Alea Decoration dinilai selalu mengikuti tren dekorasi terbaru sehingga tetap relevan dengan selera pasar. Responden juga mengidentifikasi beberapa kelemahan, seperti desain yang cenderung monoton, harga yang dianggap tinggi oleh sebagian klien, jangkauan layanan yang masih terbatas, promosi offline yang belum optimal, serta kurangnya transparansi terkait biaya tambahan.

Untuk faktor eksternal, responden menilai bahwa peluang terbesar bagi Alea Decoration adalah meningkatnya permintaan dekorasi personalisasi di kalangan pasangan muda, serta adanya potensi ekspansi layanan ke luar kabupaten. Ancaman utama datang dari persaingan harga tidak sehat akibat keberadaan vendor informal, serta kompetitor yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih rendah. Persaingan promosi digital juga menjadi ancaman karena konten mudah tenggelam di media sosial.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Lingkungan Internal

No	Pertanyaan Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Status
1.	P01	.992	0.7545	Valid
2.	P02	.992	0.7545	Valid
3.	P03	.992	0.7545	Valid
4.	P04	.952	0.7545	Valid
5.	P05	.992	0.7545	Valid
6.	P06	.992	0.7545	Valid
7.	P07	.992	0.7545	Valid
8.	P08	.992	0.7545	Valid
9.	P09	.992	0.7545	Valid
10.	P10	.992	0.7545	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Lingkungan Eksternal

No	Pertanyaan Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Status
1.	P01	.831	0.3120	Valid
2.	P02	.976	0.3120	Valid
3.	P03	.976	0.3120	Valid
4.	P04	.976	0.3120	Valid
5.	P05	.983	0.3120	Valid
6.	P06	.831	0.3120	Valid
7.	P07	.983	0.3120	Valid
8.	P08	.983	0.3120	Valid
9.	P09	.976	0.3120	Valid
10.	P10	.983	0.3120	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner

No	Faktor	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Internal Factor Analysis System (IFAS)	0,992	Reliabel
2.	External Factor Analysis System (EFAS)	0,988	Reliabel

Seluruh instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik pada lingkungan internal maupun eksternal memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk faktor internal adalah 0,992 dan untuk faktor eksternal sebesar 0,988. Kedua nilai tersebut berada pada rentang reliabilitas sangat tinggi (0,80–1,00), sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2 Analisis SWOT

##### Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Melalui analisis Internal Factor Analysis System (IFAS), diperoleh total skor sebesar 4,044. Hasil ini menunjukkan bahwa Alea Decoration memiliki kekuatan internal yang tinggi dalam mendukung strategi pemasarannya. Kekuatan paling menonjol terletak pada kemampuan menyesuaikan dekorasi dengan kebutuhan klien dan keaktifan promosi melalui media sosial. Hal ini menjadi aset penting bagi Alea Decoration dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Kelemahan yang paling menonjol adalah keterbatasan jangkauan layanan dan kurangnya promosi offline seperti pameran. Meskipun demikian, selisih antara kekuatan dan kelemahan menunjukkan hasil positif sebesar 0,122, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal Alea Decoration masih lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Analisis faktor eksternal melalui External Factor Analysis System (EFAS) menghasilkan total skor sebesar 3,438. Nilai ini menunjukkan bahwa Alea Decoration memiliki respons yang baik terhadap peluang pasar yang ada, meskipun dihadapkan pada sejumlah ancaman. Peluang terbesar bagi usaha ini adalah meningkatnya tren dekorasi personalisasi di kalangan pasangan muda, dengan bobot skor tertinggi sebesar 0,353. Sementara ancaman utama berasal dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dengan desain serupa, yang juga memiliki skor 0,353.

##### 4.3 Matriks Strategi dan Posisi Kuadran

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, diperoleh posisi skor internal (X) sebesar 0,122 dan eksternal (Y) sebesar -0,034. Posisi ini menempatkan Alea Decoration pada kuadran II dalam diagram kartesius SWOT, yang menggambarkan kondisi dengan kekuatan internal tinggi namun dihadapkan pada ancaman eksternal yang signifikan.

Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi atau strategi tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Dalam konteks ini, Alea Decoration perlu memanfaatkan kekuatan internal seperti inovasi desain dan

promosi digital yang kuat untuk menghadapi persaingan harga dan memperluas pasar ke wilayah baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Alea Decoration sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk menjawab tantangan eksternal. Aktivitas promosi digital melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah kompetisi ketat industri pernikahan.

Hasil EFAS menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar cukup besar, Alea Decoration harus mampu mengantisipasi ancaman kompetitor yang menjual jasa serupa dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah meningkatkan nilai tambah layanan melalui inovasi desain, peningkatan kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan pelanggan dengan transparansi harga dan profesionalitas kerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa penguatan strategi offline juga diperlukan. Kegiatan seperti mengikuti pameran pernikahan, menjalin kerja sama dengan vendor lain (*make-up artist, fotografer, catering*), dan memperluas jaringan promosi lokal dapat meningkatkan eksposur dan reputasi Alea Decoration di pasar regional.

Secara keseluruhan, posisi Alea Decoration berada pada fase pertumbuhan yang menjanjikan. Kombinasi kekuatan internal yang solid dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar menjadi kunci keberlanjutan usaha. Dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada inovasi, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas layanan, Alea Decoration berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu vendor wedding terkemuka di wilayah Lampung Barat dan sekitarnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha Vendor Wedding Alea Decoration Lampung Barat berada pada posisi kuadran II (strategi diversifikasi) dalam matriks SWOT, dengan total skor IFE sebesar 4,044 dan EFE sebesar 3,438. Hal ini

menunjukkan bahwa kekuatan internal Alea Decoration lebih dominan dibandingkan kelemahannya dengan selisih skor 0,122, sementara ancaman eksternal lebih besar dibanding peluang dengan selisih -0,034.

Posisi ini menggambarkan bahwa Alea Decoration perlu menerapkan strategi ST (*Strength-Threat*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, strategi yang diterapkan Alea Decoration dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari sisi produk (*product*), Alea Decoration menawarkan berbagai layanan pernikahan, seperti dekorasi, pakaian pengantin, tata rias, nail art, dokumentasi, undangan, souvenir, hingga papan bunga yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pada aspek harga (*price*), Alea Decoration menetapkan harga kompetitif sesuai dengan kondisi pasar untuk menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan kemampuan daya beli konsumen. Strategi promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, serta melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan lokal di Lampung Barat seperti festival budaya, kegiatan seni, dan olahraga.

Sementara dari segi lokasi (*place*), Alea Decoration berfokus pada wilayah Lampung Barat, khususnya Kecamatan Batu Ketulis, Belalau, Batu Brak, Balik Bukit, dan Sekincau, serta mulai memperluas jangkauan ke wilayah lain seperti Sumber Jaya, Kebun Tebu, Way Tenong, Suoh, dan Sukau. Bahkan, ekspansi ke luar kabupaten seperti Pesisir Barat, Lampung Utara, Pringsewu, dan Tanggamus mulai dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan pasangan muda yang menginginkan konsep pernikahan modern dan personal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Alea Decoration memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penguatan strategi pemasaran yang berorientasi pada inovasi produk, peningkatan kualitas



layanan, serta optimalisasi promosi digital dan kolaborasi lintas vendor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. A. Zubaedah and C. N. Harsela, "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan," *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 3, pp. 91–97, Feb. 2022, doi: 10.36418/covalue.v12i3.1229.
- [2] A. Mas'ari, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, vol. 5, no. 2, pp. 79–87, Feb. 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [3] E. S. Agustina, "Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, vol. 13, no. 3, pp. 1–12, 2024, doi: 10.20527/jbp.1313i3.53.
- [4] K. M. Mousa, K. A. A. Ali, and S. Gurler, "Strategic Planning and Organizational Performance: An Empirical Study on the Manufacturing Sector," *Sustainability*, vol. 16, no. 15, art. 6690, 2024, doi: 10.3390/su16156690.
- [5] B. B. R. Manueke, *Manajemen Strategi: Strategi dan Kinerja Perusahaan*. SELAT MEDIA PARTNERS, 2023.
- [6] M. A. Camilleri, "Understanding Customer Needs and Wants," in *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, M. A. Camilleri, Ed. Milan, Italy: Springer, 2017, pp. 13–26, doi: 10.1007/978-3-319-49849-2\_2.
- [7] C.-W. Wu, D. Botella-Carrubi, and C. Blanco González-Tejero, "The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 200, art. 123142, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.techfore.2023.123142.
- [8] S. Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan," *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, vol. 3, no. 2, pp. 198–206, 2022, doi: 10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206.
- [9] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, Jan. 2023, doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- [10] I. Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2019, doi: 10.25273/equilibrium.v7i1.3829.
- [11] Afandi, R., Sibuea, S. R., Novarika, W., & Nasution, S. P. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan di UD Tahu Sumedang 5 Bersaudara*. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 1(2), 39–46. <https://doi.org/10.56211/factory.v1i2.178>
- [12] R. Fitriani, M. V. Sitepu, T. P. R. Amir, O. P. Sari, and F. Yolanda, "Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Seblak)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: 10.31289/jbi.v3i1.4110.
- [13] B. A. A. Shidik, Y. T. Apriyanto, S. Khasanah, and H. R. Nabela, "Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis SWOT pada UMKM Apem Kesesi Mak Sri," *Jurnal Teknik Industri (JUTIN)*, vol. 8, no. 3, pp. 1–10, Jul. 2025, doi: 10.31004/jutin.v8i3.46609.
- [14] W. Moko and D. D. Wulandari, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan QSPM Matriks," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 1,



- no. 1, pp. 1–12, Feb. 2022, doi: 10.21776/jki.2022.01.1.01
- [15] R. Sinaga and R. R. Sembiring, “Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial,” *Journal of Millennial Community*, vol. 3, no. 2, pp. 107–115, Sep. 2021, doi: 10.24114/jmic.v3i2.32346.
- [16] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 17th ed. New Jersey: Pearson Education, 2018.