

**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING
FAMA ENTERTAINMENT WEDDING ORGANIZER UNTUK
PENINGKATAN KINERJA (PANGSA PASAR) DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**




NURMALINDA RAHMAWATI

2221011010

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nurmalinda Rahmawati
NIM : 2221011010
Tanda Tangan : 
Tanggal : Maret 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nurmalinda Rahmawati
NIM : 2221011010
Program Studi : Manajemen
Judul Tesis : Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Fama Entertainment Wedding Organizer Untuk Peningkatan Kinerja (Pangsa Pasar) Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal ST, MM

(jheikal)
.....)

Penguji : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (.....)

(Muchsin)
.....)

Penguji : Gunardi Endro, Ph.D.



Ditandatangani secara elektronik oleh Gunardi pada 06/03/2025 10:14

.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Maret 2025


UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Jerry Heikal ST, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- 2) Pihak FAMA Entertainment yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Maret 2025



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmalinda Rahmawati
NIM : 2221011010
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Tesis (Riset Bisnis)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING FAMA ENTERTAINMENT WEDDING ORGANIZER UNTUK PENINGKATAN KINERJA (PANGSA PASAR) DI JAKARTA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Maret 2025

Yang menyatakan



Nurmalinda Rahmawati

**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING FAMA
ENTERTAINMENT WEDDING ORGANIZER UNTUK PENINGKATAN
KINERJA (PANGSA PASAR) DI JAKARTA**

Nurmalinda Rahmawati

ABSTRAK

Wedding organizer di Indonesia mengalami kurangnya minat masyarakat berdasarkan pada hasil survey yang dibagikan oleh Kompas yang mana sebanyak 41% pernikahan digelar secara sederhana dan intim sebanyak 39% sehingga dapat didefinisikan bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia tidak menggunakan jasa wedding organizer. Sedangkan sebanyak 20% orang memilih mengadakan acara pernikahan mereka dengan mewah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi, targeting dan positioning FAMA Entertainment wedding organizer untuk peningkatan kinerja (pangsa pasar) di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei elektronik yang mana terkumpul sebanyak 105 data responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis cluster untuk mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga klaster utama yang potensial, yaitu *Foodie Social Butterfly* (cluster 1), *Gamer Intimate* (cluster 2) dan *Fashionista Trendsetter* (cluster 3). Dari ketiga klaster tersebut, cluster 1 *Foodie Social Butterfly* diidentifikasi sebagai target segmen yang paling menjanjikan bagi FAMA Entertainment. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan strategi positioning yang menekankan pada pengalaman bukan hanya layanan saja. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan implementasi marketing mix 7P yang terintegrasi untuk menjangkau dan menarik target segmen. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai pasar *wedding organizer*, FAMA Entertainment di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Wedding Organizer, DKI Jakarta, K-Means Clustering, Marketing Mix 7P.

**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING FAMA
ENTERTAINMENT WEDDING ORGANIZER UNTUK PENINGKATAN
KINERJA (PANGSA PASAR) DI JAKARTA**

Nurmalinda Rahmawati

ABSTRACT

Wedding organizers in Indonesia are experiencing a lack of public interest based on the results of a survey shared by Kompas where 41% of weddings were held simply and intimately as much as 39% so that it can be defined that as many as 80% of Indonesians do not use wedding organizer services. While as many as 20% of people choose to hold their wedding events with luxury. This study aims to analyze effective segmentation, targeting and positioning strategies to increase interest in wedding organizers, especially FAMA Entertainment in the DKI Jakarta area. This research uses a quantitative method by conducting an electronic survey which collected 105 respondent data. The collected data was analyzed using cluster analysis techniques to identify market segmentation based on their characteristics and preferences. The results showed that there are three main potential clusters, namely Foodie Social Butterfly (cluster 1), Intimate Gamer (cluster 2) and Fashionista Trendsetter (cluster 3). Of the three clusters, cluster 1 Foodie Social Butterfly was identified as the most promising target segment for FAMA Entertainment. Based on these findings, this study recommends a positioning strategy that emphasizes experience rather than service alone. In addition, this study also suggests the implementation of an integrated 7P marketing mix to reach and attract the target segments. This research contributes to a better understanding of the wedding organizer market, FAMA Entertainment in DKI Jakarta.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Wedding Organizer, DKI Jakarta, K-Means Clustering, Marketing Mix 7P.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK | 7 |
| 2.1 Deskripsi Objek Penelitian | 7 |
| 2.2 Istilah dan Definisi | 8 |
| 2.3 Lingkup dan Batasan Penelitian | 9 |
| BAB III TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 3.1 Strategi Marketing | 11 |
| 3.2 Segmentasi..... | 12 |
| 3.3 Targeting | 14 |
| 3.4 Persona | 15 |
| 3.5 Value Proposition 7P..... | 16 |
| 3.6 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 3.7 Kerangka Pemikiran | 27 |
| BAB IV METODOLOGI..... | 29 |
| 4.1 Pendekatan Penelitian..... | 29 |
| 4.2 Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 4.3 Instrumentasi Data..... | 35 |
| 4.4 Teknik Pengumpulan Data | 36 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Teknik Analisis Data | 36 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 5.1 Hasil..... | 38 |
| 5.2 Pembahasan | 44 |
| 5.2.1 Segmentasi pasar <i>wedding organizer</i> , FAMA Entertainment di DKI Jakarta | 45 |
| 5.2.2 Target segmentasi yang terbaik bagi <i>wedding organizer</i> , FAMA Entertainment di DKI Jakarta | 49 |
| 5.2.3 Value proposition dan Marketing 7P bagi target segment..... | 50 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... | 55 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 55 |
| 6.2 Rekomendasi | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Diagram Presentase Konsep Pernikahan..... | 3 |
| Gambar 2. 1 Logo FAMA Entertainment | 8 |
| Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| Gambar 5. 1 Cover Survei Elektronik..... | 38 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Istilah dan definisi..... | 8 |
| Tabel 3. 1 Literature Review..... | 18 |
| Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| Tabel 5. 1 Indikator dan Kode SPSS..... | 38 |
| Tabel 5. 2 Number of Cases..... | 43 |
| Tabel 5. 3 Final Cluster Centers..... | 44 |
| Tabel 5. 4 Persona..... | 45 |
| Tabel 5. 5 Analysis SWOT FAMA Entertainment..... | 50 |
| Tabel 5. 6 Business Model Canvas (BMC) value proposition dan marketing mix 7P | 52 |