

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA MEREK
BWBYAZ DI ERA *DIGITAL - FIRST***

CATHERINE MARINA

1714422004



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE 7P MARKETING
MIX FOR BWBYAZ BRAND IN THE DIGITAL-FIRST ERA**

CATHERINE MARINA

1714422004



**This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Applied Science degree from Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta.**

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

ABSTRAK

CATHERINE MARINA. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Merek Bwbyaz di Era *Digital-First*: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran 7P oleh Bwbyaz di era *digital-first*. Fenomena ini didasari oleh pertumbuhan ekonomi digital Indonesia serta keluhan konsumen terkait penjualan langsung, lamanya waktu pemesanan, ketersediaan stok, kualitas produk, kesesuaian harga, dan responsivitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 130 responden perempuan di Jabodetabek yang pernah membeli produk Bwbyaz melalui saluran digital atau *offline* dan pernah berinteraksi dengan layanan Bwbyaz. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, kemudian dianalisis menggunakan validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif dengan SPSS versi 29. Hasil menunjukkan bahwa bukti fisik, produk, promosi, sumber daya manusia, dan tempat secara umum dipersepsikan secara positif. Namun, harga dan proses merupakan dimensi terlemah, terutama kenyamanan dengan sistem pemesanan awal, kesesuaian harga-manfaat, dan kesesuaian harga-kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa Bwbyaz perlu meningkatkan transparansi operasional, manajemen pemesanan awal, respons layanan, alokasi stok, dan persepsi nilai uang yang sepadan dengan mempertahankan identitas visual dan keunggulan *platform* digitalnya.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, *Brand Fashion* Lokal, Pemasaran Digital, *Digital-First*

ABSTRACT

CATHERINE MARINA. *Analysis of the Implementation of the 7P Marketing Mix on the Bwbyaz brand in the Digital-First Era. Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.*

This study aims to examine and explain consumer perceptions of the implementation of the 7P marketing mix by Bwbyaz in the digital-first era. This phenomenon is driven by the growth of Indonesia's digital economy as well as consumer complaints related to live selling practices, long pre-order waiting times, stock availability, product quality, price suitability, and service responsiveness. This research employed a descriptive quantitative approach involving 130 female respondents in the Greater Jakarta area who had purchased Bwbyaz products through digital or offline channels and had interacted with Bwbyaz services. Data were collected using a Likert-scale questionnaire covering product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and were analyzed using validity, reliability, and descriptive statistical tests with SPSS version 29. The results indicate that physical evidence, product, promotion, people, and place were generally perceived positively by consumers. However, price and process emerged as the weakest dimensions, particularly regarding convenience with the pre-order system, price-benefit suitability, and price-quality suitability. These findings suggest that Bwbyaz needs to improve operational transparency, pre-order management, service responsiveness, stock allocation, and consumers' perceived value for money, while maintaining its visual identity and strengths in digital platforms.

Keywords: Marketing Mix 7P, Bwbyaz, Digital Marketing, Digital-First

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catherine Marina

NIM : 1714422004

Jurusan /Fakultas : D4 Pemasaran Digital/Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Juni 2026

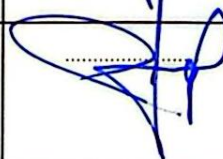
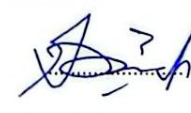
Yang Membuat Pernyataan



Catherine Marina

NIM 1714422004

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP.197412212008121001 (Ketua)		03/06/2026
2	Ibu Sheyla Silvia Siregar, SS., M.Si. NIP.198907202019032014 (Penguji 1)		03-06-2026
3	Sintia Nursafitri, S.Tr.Kom., M.Kom NIP.199907162024062001 (Penguji 2)		09-06-2026
4	Agung Kresnamurti Rivai P,MM NIP.19740416000644701 (Pembimbing 1)		03-06-2026
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP.199107022023211023 (Pembimbing 2)		03-06-2026
Nama : Catherine Marina No. Registrasi : 1714422004 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 26 Mei 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Catherine Marina
NIM : 171442004
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email : marinacathy2110@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Merek Bwbyaz di Era Digital-First

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juni 2026

Penulis


(Catherine Marina)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikkan kelancaran dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Analisis Penerapan *Marketing Mix 7P* pada *Brand Bwbyaz* di era *digital-first*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi, baik dalam bentuk dukungan spiritual, moral maupun material, yang membantu mengatasi tantangan dan mempertahankan semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu kepada:

1. Prof Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Koorprodi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
4. Adnan Kasofi, S.Pd., MBA., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
5. Seluruh Dosen Program Studi Pemasaran Digital dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah mmemberikan pengajaran dan bimbingan, serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Jakarta yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.

6. Kepada kedua orang tua Penulis Bapak Cornelius dan Ibu Erna, yang telah memberikan dukungan moral dan material. Terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kepada seluruh teman-teman studi Pemasaran Digital angkatan 2022, terutama kelas A, terimakasih karena telah kebersamaan dari awal sampai sekarang, membuat memori baik dikelas maupun diluar kelas.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan skripsi ini sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, terbuka atas semua kritik dan saran yang diberikan agar skripsi ini menjadi lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun pada penelitian selanjutnya.

Jakarta, 10 Juni 2026



Catherine Marina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Teoritis.....	19
2.1.1. Pengertian Pemasaran Digital.....	19
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	21
2.1.3 Digital-First.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.1.1 Waktu Penelitian.....	48
3.1.2 Tempat Penelitian	48

3.2 Desain Penelitian	49
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.3 Sampel	51
3.3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4 Pengembangan Instrumen	54
3.4.1 Definisi Operasional <i>Variable</i>	54
3.4.2 Instrumen Penelitian	57
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.5.1 Uji Validitas	60
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Deskriptif	63
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Data	64
4.2. Hasil Pengujian.....	67
4.2.1 Hasil Uji Validitas	67
4.2.2. Uji Reliabilitas	68
4.2.3. Analisis Deskriptif	69
4.3 Pembahasan	75
BAB V.....	91
KESIMPULAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi Penelitian	93
5.2.1 Implikasi Teoritis	93
5.2.2 Implikasi Praktis	94
5.2.2.1 Bagi Pelaku Bisnis dan <i>Brand</i>	94
5.2.2.2 Bagi Praktisi Pemasaran Digital.....	95
5.2.2.3 Bagi Akademis dan Peneliti	96
5.2.2.4 Bagi Pelaku Usaha Bisnis <i>Fashion</i> Lokal Lainnya.....	96

5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Trend Data Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2011-2025.....	3
Gambar I.2 Tren Data PDB Industri dan Pakaian Jadi, 2011-2025.....	4
Gambar I.3 Revenue of the apparel Market in Indonesia from 2021 to 2029.	6
Gambar I.4 Komentar Negatif.....	8
Gambar I.5 Komentar Negatif terhadap Sistem PO	9
Gambar 1.6 Komentar Konsumen di <i>Platform X</i>	11
Gambar I.7 Komentar Negatif di <i>Platform</i> Tiktok	13
Gambar 1.8 Tampilan <i>Situs Web</i> Bwbyaz	16



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform Media Sosial</i>	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	69
Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Uji Deskriptif.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Hasil Tabulasi.....	112
Lampiran 3 Data Uji Validitas	119
Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas	119
Lampiran 5 Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	120
Lampiran 6 Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	121
Lampiran 7 Surat Persetujuan Sidang Skripsi	139

